



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

CONTRIBUTO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NA ATRACÇÃO DE TURISTAS PARA O MUNICÍPIO DE INHAMBANE

Andreia da Zaina Andrade Combane

Inhambane, 2020

Andreia da Zaina Andrade Combane

Contributo das Fontes de Informação na Atracção de Turistas para o Município de Inhambane

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

Supervisor: dr. Samuel Júnior

Inhambane, 2020

Declaração

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

Assinatura

(Andreia da Zaina Andrade Combane)

Data: ____/____/____

Andreia da Zaina Andrade Combane

**Contributo das Fontes de Informação na Atracção de Turistas para o Município de
Inhambane**

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

Inhambane, ____/____/____

Grau e Nome completo do Presidente

Rúbrica

Grau e Nome completo do Supervisor

Rúbrica

Grau e Nome completo do Arguente

Rúbrica

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais Andrade Combane, Raquelina Nhabinde e Ana Paula Mandlate que têm sido o meu suporte e apoio em todos os momentos da minha vida, a minha família no geral e a todos que de forma directa ou indirecta, fizeram parte da concepção deste trabalho.

Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem o apoio de algumas pessoas a quem não posso deixar de agradecer. Em primeiro lugar agradeço a Deus por tudo.

Gostaria de agradecer especialmente aos meus pais, Andrade Combane, Raquelina Nhabinde e Ana Mandlate, aos meus irmãos, tios, primos, amigos e colegas que estiveram sempre presentes nos altos e baixos dessa caminhada e que com as suas constantes palavras de força e incentivo tornaram tudo muito mais fácil.

Um agradecimento muito especial ao meu supervisor, Ma.Samuel Júnior pelo apoio, disponibilidade, motivação, acompanhamento e ensinamentos durante o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também a todas as pessoas a quem contactei durante o desenvolvimento deste trabalho em especial o docente Daniel Zacarias, que me enriqueceram ao nível pessoal e profissional, foi extremamente gratificante.

Finalmente não posso deixar de agradecer a todos os docentes da Escola Superior de Hotelaria e Turismo que ajudaram a engrandecer as minhas perspectivas profissionais.

À todos muitíssimo obrigada!

RESUMO

O sector do turismo está em grande crescimento a nível mundial e, paralelamente, verifica-se um grande crescimento na competitividade entre os destinos, as fontes de informação são parte integral dos serviços de informação prestados aos turistas pois turismo é um sector que tem a informação como um de seus principais alicerces para fomentar a concepção, produção, circulação e o consumo de produtos e serviços turísticos. A área de estudo da presente pesquisa é o Município de Inhambane com foco na temática fontes de informação turística. Esta pesquisa tem como objectivo central compreender o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane. O interesse em compreender o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane, constituiu a principal motivação da proposta do tema, pois a essência do produto turístico está centrada na informação, o que torna o turismo um produto de pesquisa cuja sua avaliação passa pela consulta de informação consigo relacionada. A abordagem metodológica que caracteriza esta pesquisa é conhecida como pesquisa qualitativa. Quanto aos objectivos, classifica-se como pesquisa exploratória, sendo que, foram usados o método indutivo e comparativo para a análise e redacção dos dados colectados através do questionário, entrevista e observação. Depois de feita uma análise conclui-se que, as fontes de informação contribuem para a construção da imagem do MI como destino turístico, através da divulgação dos atractivos, produtos e serviços turísticos e todas características peculiares, atraindo os turistas a planear, viajar, consumir e desfrutar da oferta turística existente.

Palavras-chave: Turismo, informação turística, fontes de informação, fontes de informação turística e destino turístico.

Lista de Abreviaturas e Siglas

Siglas

APIT	Área prioritária para Investimentos em Turismo
AHTPI	Associação de Hotelaria e Turismo da Província de Inhambane
CMCI	Conselho Municipal da Cidade de Inhambane
DPCULTURI	Direcção Provincial de Cultura e Turismo de Inhambane
MI	Município de Inhambane
MITUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
PIB	Produto Interno Bruto

Abreviaturas

km ²	Quilómetros quadrados
mm	Milímetros
<i>Op.Cit.</i>	<i>Opus Citatum</i>

Lista de Figuras

Figura 1- Logótipo da agência de viagem terra, água e céu.....	17
Figura 2- Centro de informação turística TIC TAC	18
Figura 3- Revista Xonguila.....	18
Figura 4- Brochura turística do centro de informação turística TIC TAC.....	19
Figura 5- Guia turístico de Moçambique.....	20
Figura 6- Localização geográfica do Município de Inhambane	25
Figura 7- Faixa etária dos turistas que visitam o Município de Inhambane.....	28
Figura 8- Website do Hotel Casa do Capitão	31
Figura 9- Página do facebook e website da DPCULTURI.....	33
Figura 10- Website do centro de informação turística TIC TAC	34
Figura 11- Website da Diverstyscuba e Peri peri divers.....	35
Figura 12- Fontes de informação utilizadas pelos turistas que visitam o MI.....	37
Figura 13-Expectativas que as fontes de informação geraram no turista	38

Lista de Quadros

Quadro 1- Relação entre a actividade turística e informação.....	13
Quadro 2- Fontes de informação turística	16
Quadro 3- Vantagens e desvantagens das fontes de informação	21
Quadro 4- Aspectos a ter em conta na selecção das fontes para publicação de informação turística	23
Quadro 5- Resumo das fontes de informação utilizadas para a disseminação de informação turística no Município de Inhambane.....	36

ÍNDICE

Conteúdos	Pág.
<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>Lista de Abreviaturas e Siglas</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Quadros</i>	<i>ix</i>
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Justificativa.....	3
1.4. Objectivos.....	4
1.5. Metodologia.....	5
1.5.1. Tipo de pesquisa.....	5
1.5.2. Fases da pesquisa.....	5
CAPÍTULO II: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	11
2.1. Turismo.....	11
2.2. Informação.....	11
2.3. Informação Turística.....	12
2.4. Relação entre Informação e Turismo.....	12
2.5. Destino Turístico.....	13
2.6. Fontes de Informação.....	14
2.7. Classificação das Fontes de Informação.....	15
2.7.1. Tipos de fonte de informação.....	15
2.7.2. Vantagens e desvantagens das fontes de informação.....	20
2.8. Importância das Fontes de Informação na Disseminação de Informação Turística.....	22
2.9. Aspectos a Ter em Conta na Selecção das Fontes de Informação para a Disseminação da Informação Turística.....	23

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
3.1. Apresentação dos Resultados	25
3.1.1. Caracterização da área de estudo – Município de Inhambane.....	25
3.1.2. Caracterização do turismo no Município de Inhambane	27
3.1.3. Perfil dos turistas que visitam o Município de Inhambane	27
3.1.4. Fontes de informação utilizadas para a disseminação da informação turística no Município de Inhambane	30
3.1.5. Fontes de informação utilizadas pelos turistas que visitam o Município de Inhambane	37
3.1.6. Contributo de cada fonte de informação turística na atracção de turistas para o Município de Inhambane	38
3.2. Discussão dos Resultados.....	40
CAPÍTULO IV: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	42
4.1. Conclusão	42
4.2. Recomendações	43
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
APÊNDICES	49
ANEXOS	60

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

No presente capítulo, são apresentados aspectos referentes ao enquadramento geral do trabalho, onde é apresentado de forma geral o tema, o problema de pesquisa, a justificativa, os objectivos e a metodologia usada para a elaboração do trabalho.

1.1. Enquadramento

Actualmente, é possível notar que a informação tem recebido uma forte atenção no sector de turismo, o interesse é justificável na medida em que, 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 (ANPTUR, 2008).

A necessidade de informação, uma vez satisfeita pode facilitar o trabalho dos profissionais responsáveis pela comunicação entre organizações promotoras de destinos e o potencial turista. A escolha de um destino para a realização de uma viagem é influenciada pela informação sobre o destino que estes obtêm através das diferentes fontes de informação (ALVAREZ, 2006).

As fontes de informação turística e não só, figuram-se como sendo elementos chave para a disseminação de informação daí a necessidade de serem tidas em conta na elaboração de políticas de gestão dos destinos turísticos. Compreender o contributo de cada fonte de informação, pode contribuir para que os destinos entendam como o turista obtêm informação que é algo de fundamental importância para profissionais ligados ao *marketing* no contexto do turismo (GURSOY e MCCLEARY, 2004).

O presente trabalho visa essencialmente compreender o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane. A fim de que se alcance o objectivo geral, este trabalho será operacionalizado pelos seguintes objectivos específicos: caracterização do perfil dos turistas que visitam o Município de Inhambane; apresentação das fontes de informação utilizadas para a disseminação de informação turística no Município de Inhambane; identificação das fontes de informação turística utilizadas pelos turistas que visitam o Município de Inhambane, e descrição do contributo de cada fonte de informação turística na atracção de turistas para o Município de Inhambane.

A abordagem metodológica que caracteriza a presente pesquisa é conhecida como pesquisa qualitativa que na visão de Dencker (2002, p. 89) “ a mesma compreende ou interpreta

processos de forma complexa, contextualizada e caracteriza-se como um plano aberto e flexível". Quanto aos objectivos, classifica-se como pesquisa exploratória.

Foram usados os métodos indutivo e comparativo para a análise e redacção dos dados recolhidos através de técnicas de recolha de dados como questionário, entrevista, e observação.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos para obtenção dos resultados esperados, são desenvolvidas quatro (04) fases metodológicas: (1) Planeamento da pesquisa, (2) Preparação do Trabalho de Campo, (3) Trabalho de Campo e (4) Apresentação, análise, discussão dos resultados e elaboração do relatório de pesquisa

O trabalho encontra-se organizado em quatro (04) capítulos designadamente: I) Introdução, II) Revisão da literatura, III) Apresentação e discussão dos resultados, e IV) Conclusão e recomendações.

Capítulo I: Introdução - Neste capítulo faz-se a apresentação do tema, do problema levantado para a pesquisa, dos objectivos da pesquisa, da justificativa, e da metodologia adoptada para a realização da pesquisa.

Capítulo II: Revisão da literatura - Neste capítulo apresenta-se a fundamentação teórica que sustenta o estudo, bem como são apresentadas as premissas que serviram de base para a compressão do objecto de estudo e as palavras-chave da pesquisa.

Capítulo III: Apresentação e discussão dos resultados - Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos no campo, recolhidos com base nas técnicas de recolha de dados definidas durante a preparação do trabalho de campo bem como procura-se fazer a sua comparação com os pressupostos avançados pelos autores consultados durante a revisão bibliográfica.

Capítulo IV: Conclusão e recomendações - Neste capítulo são apresentadas as conclusões com base nos resultados obtidos e colocadas as recomendações resultantes do estudo.

1.2. Problema

A busca de informação pode ser entendida como sendo a consulta das fontes para facilitar a decisão de compra de algum produto ou serviço. A informação pode ser encontrada tanto em fontes internas como em externas, a principal diferença é que, as fontes internas são as

experiências pessoais do indivíduo, enquanto as externas podem ser várias: brochuras, revistas, jornais, amigos e parentes, agências de viagens, centros de informação turística, internet, entre outros (FODNESS e MURRAY, 1997).

Inhambane é um destino turístico de excelência, e tem sido escolhido para férias e sobretudo para a passagem das festas do Natal e do fim de ano. Mesmo no período não festivo, tem recebido considerado número de turistas, o que faz com que a sazonalidade não seja forte, tal como acontece em outros destinos, sendo assim surge a preocupação de compreender o contributo das fontes de informação na demanda pelo Município de Inhambane. Neste sentido a questão colocada é:

Até que ponto as fontes de informação turística contribuem na atracção de turistas para o Município de Inhambane?

1.3. Justificativa

No sector do turismo a informação assume um papel central, motivo pelo qual vários autores consideram este sector como uma indústria de informação intensa. A essência do produto turístico está centrada na informação, o que torna o turismo um produto de pesquisa, cuja avaliação passa pela consulta de informação relacionada com o produto e com o destino (NUNES, 2014).

Pode perceber-se o quão o turismo e informação são dois campos que estão interligados fortemente, pois a informação é componente primordial em qualquer lugar onde haja manifestações e experiência humanas (ALVES *et al*, 2012).

O uso das fontes de informação para a disseminação da informação pelas empresas que operam no ramo turístico reveste-se de capital importância uma vez que permitirá a distribuição de uma informação de qualidade, isto é, uma informação fidedigna, consistente, organizada, actualizada que contribuirá para que o turista tome decisões fundamentadas e acertadas, pois o atendimento pronto às necessidades informacionais apresentadas pelos turistas, contribui em grande medida para que o período de sua estadia no destino seja agradável, e os mesmos se sentirão mais seguros para aproveitar tudo de melhor que um determinado destino como é o caso do Município de Inhambane pode oferecer.

Estudar as fontes de informação é importante uma vez que, por um lado, a decisão de viajar é tomada por meio de informações que o turista adquire nas fontes de informação. A escolha do

Município de Inhambane para a realização desse estudo deve-se a dois motivos, o facto do Município apresentar um enorme potencial no que diz respeito ao turismo; e facilidade de acesso na realização da pesquisa de campo.

Por outro lado, justifica-se a pertinência de escrever sobre o tema em questão a necessidade de contribuir para que a indústria turística no Município de Inhambane desenvolva estratégias que possam contribuir para o crescimento da actividade turística, atraindo potências turistas e que possam criar vantagens competitivas em relação a outros destinos turísticos através de uma eficiente divulgação da sua imagem com o recurso às fontes de informação. Como consequência da competitividade promocional espera-se que esta pesquisa ajude aos prestadores de serviços turísticos a nível do Município de Inhambane a desenvolver meios eficazes para a comunicação e transmissão das informações levando em consideração como a informação turística recebida e percebida, influência na hora do planeamento de uma viagem, e o turista têm á sua disposição múltiplas fontes de informação.

1.4. Objectivos

Geral:

Compreender o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane

Específicos:

1. Caracterizar o perfil dos turistas que visitam o Município de Inhambane;
2. Apresentar as fontes de informação utilizadas para a disseminação de informação turística no Município de Inhambane;
3. Identificar as fontes de informação turística utilizadas pelos turistas que visitam o Município de Inhambane;
4. Descrever o contributo das fontes de informação turística usadas na atracção de turistas para o Município de Inhambane.

1.5. Metodologia

Este sub-capítulo centra-se em demonstrar o caminho percorrido a fim de alcançar o objectivo estabelecido para o presente trabalho ou seja, procura-se fazer referência aos procedimentos metodológicos que permitiram a materialização da pesquisa. São apresentadas de uma forma sequenciada, a classificação da pesquisa, as fases da pesquisa, as técnicas e instrumentos de recolha de dados, o tamanho de amostra por fim os métodos de pesquisa adoptados.

1.5.1. Tipo de pesquisa

A abordagem metodológica que caracteriza a presente pesquisa é conhecida como pesquisa qualitativa. Dencker (2002, p. 89), afirma que a “pesquisa qualitativa visa compreender ou interpretar processos de forma complexa, contextualizada e caracteriza-se como um plano aberto e flexível”.

Com a explicação acima apresentada, acredita-se que a pesquisa qualitativa é o tipo ideal para fundamentar e auxiliar no cumprimento do objectivo de compreender o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane, pois, esse tipo de pesquisa trabalha com interpretações, corporações e resultados que não podem ser mensuráveis numericamente.

Quanto aos objectivos, classifica-se como pesquisa exploratória. De acordo Gil (1999) esse tipo de pesquisa tem como objectivo principal aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

O objectivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, ou seja pouco explorado, considera-se esta pesquisa como exploratório porque a sua finalidade é transmitir mais conhecimentos sobre a utilização das fontes de informação nos destinos turísticos e concretamente no Município de Inhambane.

1.5.2. Fases da pesquisa

A presente pesquisa decorreu durante oito (08) meses de Julho de 2019 a Fevereiro de 2020. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos para obtenção dos resultados esperados, são desenvolvidas quatro (04) fases metodológicas apresentadas por GIL (1999): (1) Planeamento da pesquisa, (2) Preparação do Trabalho de Campo, (3) Trabalho de Campo e (4) Apresentação, análise, discussão dos resultados e elaboração do relatório de pesquisa.

1ª Fase: Planeamento da pesquisa

Foi nesta fase que com recurso a pesquisa bibliográfica e documental recolheu-se informações que possibilitaram, a delimitação do tema, a compreensão do problema de pesquisa, definição dos objectivos do trabalho, a justificativa, e a produção do anteprojecto de pesquisa sinopse, bem como a busca das informações relativas a revisão bibliográfica, para melhor familiarização com os conceitos da pesquisa. O levantamento de informações bibliográficas e documentais foi realizado em livros, revistas científicas, artigos, monografias, dissertações, teses, e documentos institucionais.

2ª Fase: Preparação do Trabalho de Campo

Uma vez delimitado o tema, os objectivos, e o problema de pesquisa, procede-se a preparação do trabalho de campo. Esta fase consistiu basicamente selecção das técnicas, preparação, construção e testagem dos instrumentos de recolha de dados de modo a garantir o sucesso na fase do trabalho de campo.

Os instrumentos de recolha de dados construídos para o presente trabalho foram (guião de entrevista, guião de questionário e guião de observação), elaborados de acordo com os objectivos da pesquisa. Preparados os instrumentos de recolha de dados recorreu-se a testagem dos mesmos, como forma de garantir que esses instrumentos sejam aplicáveis e respondam a todos os objectivos traçados para o presente trabalho.

A testagem, segundo Markoni e Lakatos (2003,p.165) "consiste em testar os instrumentos da pesquisa sobre uma pequena parte da população do "universo" ou da amostra, antes de ser aplicado definitivamente, a fim de evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso."

O pré-teste ou seja a testagem dos instrumentos de recolha de dados foi realizada em 5 % do tamanho da amostra estipulada para a presente pesquisa, com o objectivo de evidenciar possíveis erros permitindo a reformulação da falha no questionário definitivo.

3ª Fase: Trabalho de Campo

Esta fase da pesquisa, dedicou-se a recolha de dados em diferentes pontos turísticos do Município de Inhambane, nomeadamente: instituições públicas, estabelecimentos turísticos (hotéis e restaurantes), agências de viagens, centros ou escolas de mergulho, e para além desse grupo de empresas foram entrevistados turistas nacionais e estrangeiros.

O objectivo desta fase era aplicar os instrumentos e as técnicas de recolha de dados à amostra seleccionada para a pesquisa e assim responder aos objectivos traçados no presente trabalho.

Quanto aos procedimentos técnicos, para obtenção dos resultados esperados, a recolha de dados foi feita com base em três (3) técnicas a saber:

a) Questionário

De acordo com Gil (2008, p. 12), questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

A recolha de dados através desta técnica foi auxiliada por um instrumento denominado guião de questionário, contendo uma lista de perguntas abertas, fechadas e múltipla escolha. Este questionário foi dirigido aos turistas com vista a recolher informações que respondam ao primeiro e terceiro objectivo do trabalho.

b) Entrevista Semi- Estruturada

Segundo Markoni e Lakatos (2003, p.197) a entrevista semi- estruturada

É aquela em que o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direcção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

Esta técnica foi auxiliada por um guião de entrevista, dirigida aos funcionários das instituições governamentais que gerem o turismo na província (CMCI e DPCULTURI), Presidente da AHTPI, gestores dos estabelecimentos turísticos, profissionais do centro de informação turística, e responsáveis das escolas de mergulho do MI, que servem-se das fontes de informações para fazer a disseminação informação sobre os seus produtos e serviços, o que responderia ao segundo objectivo do trabalho.

c) Observação Sistemática

Para Makoni e Lakatos (2003,p.193) "na observação sistemática o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação, deve ser objectivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe".

Esta técnica foi auxiliada por um guião de observação, que estabeleceu o que devia ser observado, elaborado de acordo com os objectivos da pesquisa. Essa técnica surge como uma necessidade de completar as técnicas acima apresentadas e precisamente para auferir as plataformas que os estabelecimentos turísticos usam e avaliar a qualidade de informação patente em cada fonte de informação. Também foi com recurso ao telefone que se avalio a qualidade da informação e fez-se a captação das imagens que evidenciam as fontes de informação utilizadas no MI.

Determinação da Amostra

Para Pinto e Curto (1999) a amostra é um subconjunto de indivíduos duma população, isto é, um segmento de indivíduos com uma ou mais características em comum. Tendo em conta que o objectivo central da presente pesquisa é compreender o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane. A pesquisa abrange a seguinte população:

1. Centro de informação turística – no MI existe um centro de informação turística em funcionamento na praia de Tofo;
2. Agências de viagens – no MI existem duas (02) agências, sendo que uma localiza-se na praia de Tofo e a outra no Tofinho;
3. Centros ou escolas de mergulho – no MI existem seis (06) escolas de mergulho dos quais quatro (4) estão localizados na praia de Tofo e duas (02) na praia da Barra;
4. Estabelecimentos turísticos (hotéis e restaurante) – existem 189 estabelecimentos turísticos ao nível do MI;
5. Instituições governamentais que lidam com o turismo – DPCULTURI e Conselho Municipal;
6. Instituição não Governamental – no MI existe apenas uma instituição não governamental que actua no sector do turismo designadamente a Associação de Hotelaria e Turismo;

7. Turistas – segundo o CMCI através da Vereação de Turismo, no ano 2019 o MI recebeu 3800 turistas entre os nacionais e estrangeiros.

Em relação a determinação do tipo de amostra, recorreu-se a amostragem não probabilística, por selecção racional ou julgamento e amostragem acidental ou de conveniência, uma vez que a escolha dos elementos da população, para obter a amostra foi feita com base nos critérios e julgamento do pesquisador e foram inquiridos turistas que demonstraram disponibilidade e prontidão para o efeito.

Devido a natureza da pesquisa, isto é, trabalhar exclusivamente com empresas que usam em grande escala as fontes de informação turística, os critérios utilizados para a determinação dos elementos da população para compor a amostra foram:

1. Disponibilidade ou acessibilidade dos respondentes no momento do trabalho de campo, caso específico para os turistas;
2. A área para qual o estabelecimento, empresa presta os seus serviços, que deve ser exclusivamente a área de turismo;
3. A posição de renome que o estabelecimento/empresa ocupa no mercado turístico e;
4. Número de estabelecimentos existentes no Município de Inhambane para o caso do centro de informação turística que só existe um.

De acordo com os critérios utilizados para a determinação dos elementos da população para compor a amostra, foi extraída a seguinte amostra: um (01) centro de informação turístico, duas (02) agências de viagens, duas (02) escolas ou centros de mergulho, dez (10) estabelecimentos turísticos, duas (02) instituições governamentais, uma (01) Associação de Hotelaria e Turismo e cem (100) turistas.

4ª Fase: apresentação, análise, discussão dos resultados e elaboração do relatório de pesquisa

Recolhidos os dados no campo, por meio da aplicação técnicas, seguiu-se com a fase de apresentação, análise e discussão dos resultados do campo, recorrendo a análise qualitativa dos dados e por fim a elaboração do relatório final da pesquisa.

Para a interpretação de dados colhidos no campo, recorreu-se ao uso dos seguintes métodos:

1. Método Indutivo - fundamenta-se pelas constatações particulares que levam a generalização, para o caso do presente trabalho foi usado esse método, que partiu de

particular para o geral, nesse caso, foi caracterizado o perfil dos turistas que visitam o Município de Inhambane, foi identificada cada fonte de informação utilizada pelos turistas no Município de Inhambane, apresentada as fontes de informação utilizadas para a disseminação de informação turística no Município de Inhambane e aferiu-se uma conclusão geral, nesse caso, o perfil dos turistas que visitam o Município de Inhambane, a fonte de informação utilizadas para a disseminação turística no Município de Inhambane e as fonte de informação utilizada pelos turistas que visitam o Município de Inhambane e até que ponto essas fontes contribuem na atracção de turistas para o Município de Inhambane;

2. Método Comparativo - com o objectivo de comparar as respostas dos entrevistados, a visão dos autores que abordam questões relacionadas com as fontes de informação turística usadas para a disseminação da informação sobre um determinado destino e assim auferir conclusões sobre o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane.

A escolha destes dois métodos deveu-se ao facto das abordagens terem o enquadramento no presente trabalho, comparativamente aos outros métodos existentes que praticamente de acordo com as suas abordagens não tem um enquadramento possível no trabalho.

Os dados recolhidos, foram tratados num processamento com base no aplicativo ou pacote informático *Microsoft Office Word 2007* e o *Microsoft Office Excel*.

Concluída a fase de apresentação, análise e discussão dos resultados do campo com base nos métodos acima apresentados, procedeu-se com a composição do trabalho final que constitui o relatório da pesquisa, observando as normas plasmadas no Regulamento de Culminação de Curso da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane.

CAPÍTULO II: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem por objectivo apresentar as principais abordagens dos autores sobre as fontes de informação turística, o que permitiu com que a autora melhor desenvolvesse a pesquisa. Na primeira parte deste capítulo faz-se uma breve abordagem dos conceitos chaves da pesquisa, posteriormente, faz-se menção às fontes de informação turística e os aspectos que se deve ter em conta na selecção das fontes para a disseminação da informação turística.

2.1. Turismo

Segundo Oliveira (2014, p. 15) “ turismo compreende as actividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros”.

Na óptica de Moesch (2002, p. 10), o turismo “compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado Município, país ou estado”.

Novás (2006) e Borja *et al* (2002) citados por Wichels e Figueira (2014) entendem o turismo como o conjunto de actividades que as pessoas realizam durante os seus deslocamentos e estadias em diferentes lugares do seu contexto habitual por um período de tempo consecutivo menor que um ano, por motivos de lazer, saúde, negócio, desportivos, religiosos ou outros.

Mediante a abordagem dos autores acima referenciados, pode-se depreender que o turismo deve ser entendido como o conjunto de actividades, relações e fenómenos produzidos através da deslocação de pessoas para fora do seu lugar de residência habitual, num período de permanência superior a 24 horas e inferior a um ano.

2.2. Informação

A 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) citado por (GOUVEIA e RANITO, 2004).

Segundo Coadic (1994, p. 5) "a informação é o significado transmitido a um ser consciente por meio de mensagem inscrita em suporte espaço-temporal: impresso, sinal electrónico,

onda sonora, etc". A informação, corresponde ainda a um conjunto de dados colectados, organizados, ordenados aos quais são atribuídos significados e contexto (MCGEE e PRUSAK, 1993).

Neste sentido a informação constitui um elemento fundamental no processo de comunicação cujo fim é reduzir a incerteza ou incrementar o conhecimento sobre um determinado assunto e assim, a informação permite resolver problemas e tomar decisões.

2.3. Informação Turística

A informação turística, é definida na óptica de Cavalcanti (2003, p. 21) como sendo,

As informações constituídas de dados sobre lugares, referindo-se a aspectos históricos, localização, traslado, hotéis, e outros importantes para proporcionar uma experiencia marcante nos turistas. Sua função é contribuir para uma divulgação positiva, despertando o interesse dos profissionais e usuários em geral com informações actualizadas e confiáveis.

A informação turística, possui meramente um carácter económico, o seu objectivo final é fazer a divulgação dos destinos turísticos, despertando a necessidade de visita pelos moradores de outros cantos do país conforme defende o autor (CAVALCANTI, 2003).

A informação turística deve ser entendida como o elemento principal para a indústria turística na medida em que, constitui um factor de estímulo e divulgação de determinados conteúdos a respeito de um destino turístico, exercendo influência no processo da formação da imagem desse local por parte do turista, tanto antes da viagem, durante a viagem assim como no período da pós-viagem.

2.4. Relação entre Informação e Turismo

Actualmente, é possível verificar que a informação tem recebido uma forte atenção no sector de turismo, o interesse é justificável, pois, tem sido notório que 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 (ANPTUR, 2008).

Segundo Beerli e Martín (2004) a escolha do destino para a realização da viagem, após todo o planeamento, pode ser influenciada pelas informações adquiridas pelo turista sobre esse destino. Nesta perspectiva, a informação é tida ainda como a força vital da indústria do turismo, chegando mesmo os autores a comparar a informação como sendo o sangue da indústria turística.

A comunicação entre destino e turista ocorre em diferentes momentos: antes da viagem, durante a viagem e durante a estadia no destino, (SEABRA, ABRANTES e LAGES, 2004; NISHIMURA, WARYSZAK, KING, 2006).

Vários autores são unânimes em considerar a existência de uma relação entre a informação e o turismo, conforme ilustra o quadro abaixo:

Quadro 1: Relação entre actividade turística e informação

Autores	Relação do turismo com a informação
Poon (1985)	Na rotina da actividade turística existe a geração, colecta, o processamento, a aplicação e a comunicação da informação. A informação é o laço que amarra todos os componentes da indústria turística.
Naisbitt (1994)	Com o crescimento do turismo e com a sofisticação dos viajantes, a demanda por informações levará a uma inter-conectividade ainda maior.
Buhalis (1998)	A informação é vital para a indústria de viagem.
Cooper <i>et. al.</i> (2001)	A actividade turística depende de boa disseminação de informações e da distribuição eficaz do produto turístico.
O'Connor (2001)	O turismo depende cada vez mais da informação. A informação é o nutriente básico do turismo.
Middleton (2002)	O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações.

Fonte: Adaptado de De Lucca Filho (2005)

2.5. Destino Turístico

Buhalis (2000) citado por Benjamim (2016) define destino turístico como sendo uma região geográfica percebida pelos visitantes como entidade única, com uma estrutura político legal como bases para o planeamento e *marketing* do turismo e que abrange uma conjugação de todos os produtos, serviços e experiências únicas do local.

Segundo Leiper (1990) citado por Dos Anjos e Limberger (2013) destino turístico são locais que atraem turistas para ficarem temporariamente, e em particular as suas características inerentemente contribuem para a atracção dos turistas.

Por outro lado, refere a OMT (2000) que o destino turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite, e inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atracções.

Neste contexto, considera-se destino turístico, o local para o qual um visitante desloca-se com objectivo de usufruir dos serviços e produtos turísticos prestados. É importante apresentar este

conceito, porque o turista levará em conta, toda a informação recolhida sobre o destino turístico, antes de tomar a sua decisão final.

2.6. Fontes de Informação

De acordo com a UNESCO (1976), fonte de informação é local, plataforma onde o indivíduo busca informação para suprir sua necessidade de informação. “Uma fonte de informação é qualquer recurso que responda a uma demanda de informação por parte dos usuários, incluindo produtos e serviços de informação, pessoas ou rede de pessoas, programas de computador ” (BIREME, 2001, p. 7).

Na óptica de Alentejo (2006) citado por Silva (2015) as fontes de informação podem ser definida como modos (canais) e instrumentos que o ser humano desenvolve para sua comunicação. Elas são a fonte ou origem da informação e o canal, ou o meio pelo qual a informação é transmitida.

Morigi e Bonotto (2004, p. 144) referem que as fontes de informação são:

[...] todos os materiais ou produtos, originais ou elaborados, que trazem notícias ou testemunhos, através dos quais se acessa o conhecimento, qualquer que seja este. [...] tudo aquilo que forneça uma notícia, uma informação ou um dado. [...] se encontram todos aqueles elementos que, submetidos à interpretação, podem transmitir conhecimento, tais como um hieróglifo, uma cerâmica, um quadro, uma partitura musical, uma fotografia, um discurso, uma tese doutoral e outros.

Mediante os conceitos acima apresentados pode-se depreender que as fontes de informação podem ser entendidas em duas vertentes:

- a) **Na vertente do usuário ou consumidor da informação** - onde a fonte de informação figura-se como um lugar onde é buscada, consultada ou obtida informação e;
- b) **Na vertente do profissional da informação e do turismo** - onde ela deve ser entendida, como sendo um lugar onde é depositada a informação para que posteriormente seja consumida pelo público, podendo esta ser uma página da *internet*, ou uma instituição.

É importante compreender que existem fontes de informação no geral, que são aquelas que anteriormente foram definidas, mas também, existem as fontes de informação turística que, de acordo com Dias e Pires (2005) associados ao autor Cunha (2001), são fontes de informação especializadas que apresentam uma característica de apoio aos turistas para auxílio à

hospedagem, gastronomia, lazer. Exemplos: empresas de turismo, revistas de turismo, guias, dentre outros. Para Cavalcanti (2003), as fontes de informação turística buscam dar suporte à atividade, divulgando a oferta turística existente em um determinado destino, contribuindo para a geração de novos fluxos e o aumento da permanência do turista.

Portanto é de grande importância que as fontes de informação turística contenham informações em diferentes formatos e que sejam abrangentes e acessíveis de forma a alcançar maior número de utentes.

2.7. Classificação das Fontes de Informação

De acordo com Grogan (1970) *apud* Cunha (2001), os documentos ou fontes de informação podem ser divididos em três categorias:

1. Fontes Primárias: são aquelas que contêm, novas informações ou novas interpretações de ideias e/ou factos acontecidos, alguns podem ter o aspecto de registo de observações, como por exemplo, os relatórios de expedições científicas ou podem ser descritivos, como a literatura comercial;
2. Fontes Secundárias: são aquelas que contêm informações sobre documentos primários e são arranjados segundo um plano definitivo, são na verdade, os organizadores dos documentos primários e guiam o leitor para eles;
3. Fontes Terciárias: têm como função principal ajudar o leitor na pesquisa de fontes primárias e secundárias, sendo que, na maioria, não trazem nenhum conhecimento ou assunto como um todo, isto é, são sinalizadores de localização ou indicadores sobre os documentos primários ou secundários.

2.7.1. Tipos de fonte de informação

Várias são as fontes a que os turistas e outras entidades ou empresas podem recorrer para divulgar/disseminar ou obter informação de seu interesse. Estas são usadas pelos turistas para planearem as suas viagens, pelas empresas turísticas para formularem os seus planos estratégicos e operacionais.

De acordo com Costa, Rita e Águas (2001), pode-se consultar as fontes de informação turística 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).

Quadro 2- Fontes de Informação Turística

Fontes de informação turística	1ª Etapa: Antes da viagem		2ª Etapa: durante a viagem	
	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares e amigos • Telefone • Fax • E-mail 	Comunicação Interpessoal		<ul style="list-style-type: none"> • Postos de Informação Turística
	<ul style="list-style-type: none"> • Jornais • Revistas • Brochuras • <i>Direct mail</i> • Televisão • Rádio 	Mass Media		<ul style="list-style-type: none"> • Livros de Viagens • Mapas Turísticos • Brochuras
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>World Wide Web</i> • CD-Interactivo • Televisão Interactiva 	Media interactivos		<ul style="list-style-type: none"> • Quiosques de informação turística
	Comunicação Mediada por Computador			
<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-mail</i> • <i>Mailing list</i>/grupos de discussão 				

Fonte: Adaptado de Costa Rita e Águas (2001, p. 122)

Para Snepenger (1993) citados por Moretti; Zucco e Freire (2012), são quatro as fontes externas mais usadas pelo turista para planear as suas viagens: família e amigos; literatura específica sobre o destino; mídia; e consultores de viagem.

Fodness e Murray (1999) também apontam como fontes de informação mais utilizadas no turismo as seguintes: revistas e jornais; guias de viagens, comerciais e estatais; panfletos; experiência pessoal e agências de viagens.

Uma vez a presente pesquisa estar inserida na área de turismo, na sequência descrevem-se as fontes de informação que na óptica dos autores acima citados são as mais utilizadas pelos turistas para planearem as suas viagens, designadamente: família e amigos seguindo-se os

agentes de viagens, os postos de turismo, os jornais e revistas as brochuras de turismo os guias turísticos e internet.

1. Família e Amigos – Estas fontes de informação turística são constituídas por pessoas com um certo domínio do local onde se pretende visitar, eles já tem uma experiência acerca da estadia em determinado destino, e apresentam se como uma fonte confiável no que diz respeito a transferência da informação e exercem certa influencia baseada na confiança, credibilidade e a proximidade.
2. Agentes de Viagem – são responsáveis pela divulgação através dos meios adequados dos serviços e actividades de turismo, como também a venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens, passeios, viagens e excursões, reserva de acomodações, recepção, transferência e assistência especializada aos turistas. Exemplo: no Município de Inhambane existe a agência de viagem terra, água e céu que apresenta as actividades acima descritas.



Figura1- Logótipo da agência de viagem terra, água e céu no MI
Fonte: Belchior (2020)¹

¹ Sérgio Belchior, Representante da agência de viagem terra, água e céu

3. Postos de Turismo – representam um dos elementos básicos do produto turístico, e tem como principal finalidade atender, de modo eficiente, o visitante durante o período de permanência no destino. Exemplo: o centro de informação turística Tic Tac localizado na praia de Tofo é um dos postos de turismo do Município de Inhambane e tem a missão de difundir a informação turística e apoiar o turista durante a sua estadia no destino.



Figura 2- Centro de informação turística no Município de Inhambane²

4. Jornais – são fontes de informação que desempenham um papel notadamente informativo. É um meio de comunicação impresso, e é um dos meios de comunicação usados para divulgar as potencialidades turísticas.
5. Revistas – esta fonte de informação tem como missão contribuir para a construção da imagem de um destino turístico, por meio da divulgação de informações do mercado turístico. Exemplo: a revista Xonguila que tem como foco a divulgação turística e cultural de Moçambique.



Figura 3- Revista Xonguila³

² <https://tofoactivitycentre.com/about-us/?lang=pt-br>

³ <https://www.xonguila.co.mz/>

6. Brochuras de Turismo - são os meios de comunicação utilizadas para divulgar as marcas de um destino turístico, para transmitir os conteúdos que desejam o seu público-alvo. Através desta fonte de informação, as agências podem escolher os atributos que desejam enfatizar, e os elementos que vão transmitir aos turistas potenciais.



Figura 4: Brochura Turística do centro de informação TIC TAC
Fonte: Manuel (2020)⁴

7. Guia Turístico - é um item informativo sobre as potencialidades turísticas de determinado destino turístico, pode ser em um papel, panfleto, livro ou até mesmo um site que contenha dados relevantes sobre um determinado destino. Exemplo: o guia turístico de Moçambique, que contem informação útil para o turismo, focalizando a localização, história, população, cultura, climas, praias, paisagens, fauna e flora de todo o país.

⁴ Xavier Manuel, Funcionário do centro de informação Tic Tac

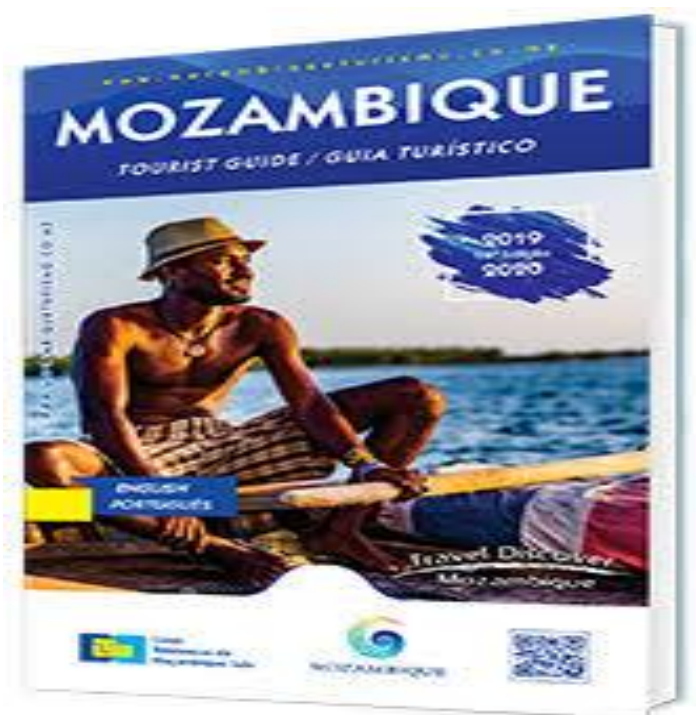


Figura 5 - Guia turístico de Moçambique⁵

8. *Internet* – é uma plataforma de comunicação, que permite aos provedores de produtos turísticos apresentar os seus produtos, e aos turistas a oportunidade de escolher as características das suas viagens, de acordo com as suas preferências. Exemplo: segundo a Direcção Provincial de Turismo no plano estratégico de turismo da província de Inhambane (2014-2020), Inhambane tem presença mínima online nos seguintes sites (<http://www.visitmozambique.net>), (<http://www.visitinhambane.com/>) assim, como alguns estabelecimentos turísticos do Município de Inhambane usam as plataformas electrónicas para apresentar aos utentes os seus produtos e serviços, como também a possibilidade de fazer reservas online usando alguns motores de busca como o *Guestcentric*, *Booking.com*, *Expedia* e *tripadvisor*.

2.7.2. Vantagens e desvantagens das fontes de informação

Segundo Davenport (1958) a informação só será significativa, se vier acompanhada de oportunidade, exactidão, e relevância. De forma geral dependendo do tipo de turismo, os turistas procuram diferentes tipos de fontes de informação, utilizam distintas fontes de informação e atribuem maior ou menor importância à informação encontrada

⁵ <https://www.paginasamarelas.co.mz/en/postel/products>

(SWARBROOKE e HORNER, 2007). O quadro 3 apresenta as vantagens e desvantagens de cada fonte de informação.

Quadro 3 – Vantagem e desvantagens das fontes de informação

Fonte de Informação	Vantagem	Desvantagem
Família e Amigos	<ul style="list-style-type: none"> • Transmite credibilidade da Informação; • Permite o esclarecimento de dúvidas; • Redução do custo na busca de informação e; • Facilidade de contacto pessoal (cara-a-cara). 	<ul style="list-style-type: none"> • Restrição em relação ao alcance do público-alvo; • Dificuldade na comparação da informação fornecida; • Possível disparidade da informação fornecida com a realidade
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Fornece informação otimizada de forma interactiva; • Abrange o maior número de consumidores em menos tempo; • Permite realizar reservas de forma fácil e rápida e; • Permite uma comparação rápida da informação e facilita a avaliação de várias alternativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitações ao nível do contacto pessoal (cara-a-cara); • Existência de muita informação, o que dificulta o processo de decisão; • Limitações ao nível de assistência ao cliente e; • Custo na pesquisa de informação.
Agentes de Viagem	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de assistência ao cliente; • Redução do tempo na pesquisa dos produtos e serviços turísticos; • Possibilidade de contacto pessoal (cara-a-cara); • Facilidade de encontrar um conjunto de serviços de uma só vez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo na pesquisa de informação; • Exige tempo e o turista está limitado ao horário do funcionamento dos agentes de viagem.
Postos de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Aconselhamento profissional; • Poupança de tempo na busca de informação; • Redução da desconfiança por parte dos usuários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possuem horários adequados a procura turística; • Disponibilização da informação turística maioritariamente em papel e com poucas diversidades de idiomas.
Jornais	<ul style="list-style-type: none"> • Transmite credibilidade em suas mensagens publicitárias; • É portátil e oferece liberdade de leitura na hora em que lhe convier; • Mídia Popular e; • Não necessita de equipamentos para ser utilizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não oferecem nenhuma interacção com o usuário; • A linguagem jornalística exige maior concentração e raciocínio; • Dificuldade de manter motivação e a atenção do usuário e; • Impressão sem cores atractivas, devido a alto custo.

Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • É portátil e oferece liberdade de leitura na hora em que lhe convier; • Apresenta uma linguagem simples e clara; • Contem fotos atractivas e ilustrativas que facilitam a atenção do usuário e; • Atinge directamente o seu público-alvo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Público-alvo restrito devido aos custos para a sua aquisição; • Baixa abrangência uma vez que limita-se ao individuo que esta lendo; • Não oferecem nenhuma interacção com o usuário e;
Brochuras de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Reforça a formação da imagem de um destino turístico; • Possuem um carácter persuasivo perante o turista potencial; • 	<ul style="list-style-type: none"> • Restrição geográfica; • Limitação na obtenção de informação.
Guia Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Incorpora informação objectiva; • Apresenta os lugares mais interessantes para visitar; • Possibilidade de auto guiar-se; • Impressão a cores e atractivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não oferecem nenhuma interacção com o usuário;

Fonte: A autora (2020)

2.8. Importância das Fontes de Informação na Disseminação de Informação Turística

O turismo é um sector que tem a informação como um de seus principais alicerces para fomentar a concepção, produção, circulação e o consumo de produtos e serviços turísticos.

O produto turístico é pela sua essência intangível e que o seu consumo acontece no mesmo momento em que se compra. Associado ao facto de ele ser consumido longe do local de proveniência do turista, para que este decida pela sua comprar, irá precisar que haja muita informação sobre esse produto ou destino turístico de modo a reduzir as incertezas que assolam o turista no momento de decisão daí, a razão para maior demanda pelas fontes de informação (MOTA, 2001).

Segundo Costa, Rita e Águas (2001) a importância das fontes de informação na disseminação da informação turística pode ser vista sob duas (2) perspectivas:

a) Perspectiva da Procura

Nesta perspectiva, a importância das fontes de informação está associada ao facto dos turistas dependerem das fontes de informação para obter informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, clima, transportes, alojamento, animação, atracções culturais, práticas desportivas, formalidades fronteiriças, entre outras

informações que possam permitir uma melhor tomada de decisão sobre aonde visitar, quando visitar e como chegar até ao local desejado para fins turísticos ou outras finalidades. Esta necessidade de informação ocorre no momento em que o turista ainda não efectivou a sua viagem, isto é, antes da viagem mas, também necessita de informação durante a viagem, durante a sua permanência no destino e mesmo depois de retornar ao seu local de proveniência.

b) Perspectiva da Oferta

Enquanto o turista procura as fontes de informação para obter as informações que necessita, na perspectiva da oferta, são os provedores de bens e serviços, entidades governamentais e não governamentais que fazendo parte dos agentes de turismo servem das fontes de informação para colocar á disposição dos diferentes interessados informações ligadas às potencialidades que um determinado destino possui, os serviços oferecidos, os preços e outras facilidades que possam convencer o potencial turista a tornar-se um turista real e maximizar a sua experiência turística durante o seu período de permanência no destino. De forma concreta, as fontes de informação são importantes na perspectiva da oferta pois, constituem plataformas ou locais através dos quais se podem disseminar uma diversidade de informação e conseqüentemente irão ajudar a criar a visibilidade que o destino pretende, essencialmente, com as imagens que dele são projectadas.

2.9. Aspectos a Ter em Conta na Selecção das Fontes de Informação para a Disseminação da Informação Turística

Avaliando todos aspectos relacionados com o sector turístico, seleccionam-se alguns aspectos a ter em conta na escolha de uma fonte para a disseminação da informação turística que a seguir se apresentam:

Quadro 4 - Aspectos a ter em conta na selecção das fontes para publicação de informação turística

Aspectos a ter em conta na selecção das fontes para a disseminação da informação turística	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pesquisa geral do mercado; ➤ Frequência da utilização de uma determinada fonte; ➤ Maior compreensão e ou facilidade de percepção; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abrangência e acessibilidade da fonte; ➤ Tipo e formato da informação a disseminar; ➤ Preferência de acordo com o número do Público-alvo.

Fonte: Marin (2012)

O uso de fontes de informação de forma consciente, com vista a obter resultados eficientes e eficazes são aspectos fundamentais da competência em informação dentro do contexto do turismo. Primeiro deve se analisar o perfil do consumidor final da informação, isto é, saber qual é a fonte que os consumidores de turismo mais usam para obter informações sobre os produtos e serviços que a indústria turística oferece, também é necessário procurar informar-se sobre as fontes que os consumidores de turismo mais utilizam nas suas pesquisas.

As fontes de informação devem ser de fácil compreensão de modo que não suscitem dúvida ao consumidor durante a pesquisa, a abrangência e acessibilidade da fonte consciente em saber se a fonte é acessível a público-alvo desejado. É necessário observar-se o tipo e formato da informação a disseminar como forma de garantir que a informação chegue ao público-alvo desejado da melhor forma e por fim procurar se informar sobre a preferência da utilização da fonte de informação pelo público-alvo, isto é, o gestor da informação deve informar-se sobre as preferências do consumidor final em relação ao uso das fontes de informação.

Concluída a revisão bibliográfica, na sequência o capítulo III aonde são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, aspectos que antecedem a apresentação das conclusões da pesquisa e das sugestões decorrentes das constatações havidas durante o trabalho.

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo, apresenta-se as características gerais da área de estudo, a apresentação e discussão dos resultados de pesquisa.

3.1. Apresentação dos Resultados

3.1.1. Caracterização da área de estudo – Município de Inhambane

Localização geográfica

De acordo com Nhantumbo (2007) citado por Massango (2016), em termos de localização geográfica o Município localiza-se entre as latitudes 23°45'50''S (Península de Inhambane) e 23°58'15''S (Rio Guiúá) e as longitudes 35°22'12''E (Ponta Mondela) e 35°33'20''E (Cabo de Inhambane), engloba uma parte continental e duas ilhas (ilha de Inhambane e ilha pequena), abrangendo uma área total de 192 km². Este Município é a capital da província de Inhambane e, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2010), ocupa uma superfície equivalente a 0.3% do território total da província e é limitado a Norte pela Baía de Inhambane (Oceano Índico), a Sul pelo Distrito de Jangamo, através do rio Guiúá, a Este pelo Oceano Índico e Oeste pela Baía de Inhambane/Cidade de Maxixe. A figura 6 ilustra localização do Município de Inhambane no mapa de Moçambique.

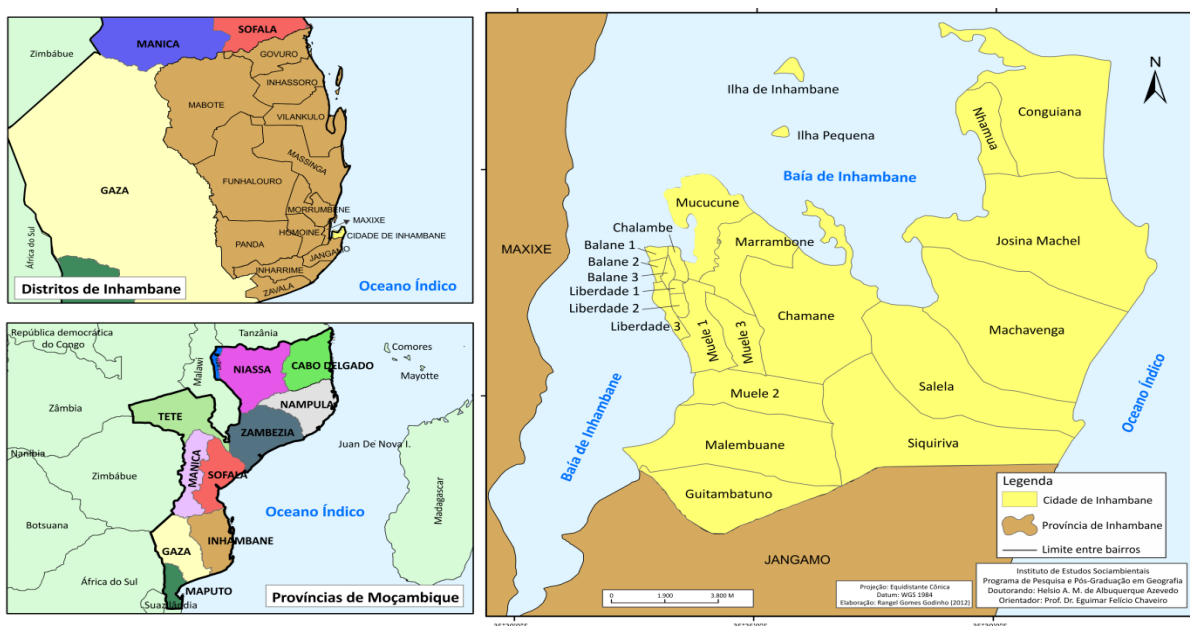


Figura 6 - Localização geográfica do Município de Inhambane.

Fonte: Azevedo (2014) citado por Massango (2016)

Divisão administrativa (territorial) do Município de Inhambane

De acordo com Nhantumbo (2007) citado por Massango (2016), O MI é composto por áreas urbanas, semiurbanas e rurais, distribuídas por 22 Bairros, nomeadamente: Balane I, Balane II, Balane III, Liberdade I, Liberdade II, Liberdade III, Chalambe I, Chalambe II, Muelé I, Muelé II, Muelé III, Marrambone, Mucucune, Chemane, Conguiana, Malembuane, Guitambatuno, Nhamua, Josina Machel, Machavenga, Salela e Siquiriva e Ilha de Inhambane (figura 6). O MI apresenta, dentro do seu território, as praias da Barra, Tofo, Tofinho e da Rocha, as quais não constituem unidades territoriais.

População

O CMCI (2009) e Ventura *et al* (2013) citados por Massango (2016) refere que o MI possui uma população estimada em cerca de 63.867 habitantes com uma taxa de crescimento populacional efectiva de 3.5% e natural de 2.2%. Do ponto de vista étnico, grande parte da população pertence ao grupo Bitonga, embora existam também elementos do Chope puro.

Clima

Sumale (2016) citando Azevedo (2014) refere que, em termos climáticos, o MI é caracterizado por um clima tropical, com peculiaridades devido a factores inerentes à circulação geral atmosférica, como factores locais (continentalidade, altitude e latitude). De acordo com a classificação de Köppen, Inhambane possui um clima que corresponde ao clima tropical com estação seca de inverno. A temperatura média mensal é de 24,0°C (máxima de 26,97°C e mínima de 20,3°C) e a precipitação média anual é de 939 mm.

Por sua vez Nhantumbo (2007), citado por Massango (2016) defende que o MI possui um clima tropical húmido ao longo de toda a costa, sendo a variação média das temperaturas de 25 ° C na estação quente e húmida e de 20° C na estação seca e fresca, sendo que a estação chuvosa compreende os meses de Outubro a Março e a estação seca compreende os meses de Abril a Setembro.

Economia

Segundo Ventura *et al* (2013) citado por Massango (2016), As actividades económicas constituem elemento de grande importância no desenvolvimento do MI e o sector formal encontra-se estabilizado e a indústria do turismo é a principal fonte para o PIB local. Para além do turismo encontramos a pesca e pequenas indústrias de transformação. O MI possui abundantes plantações de coqueiros, as quais constituem fonte de subsistência para parte significativa dos seus habitantes.

3.1.2. Caracterização do turismo no Município de Inhambane

O MI possui um grande potencial para o turismo de sol e mar como praias tropicais e a diversidade de espécies marinhas e é igualmente considerado área prioritária para investimento em turismo (APIT), ao nível de Moçambique. MITUR (2004) citado por Massango (2016). O MI constitui um dos destinos nacionais mais procurados pelos turistas de todo o mundo e a actividade turística tem um grande impacto no PIB desta área CMCI (2009) citado por Massango (2016). Nhantumbo (2007) citado por Massango (2016), afirma que o município tem vindo a registar nos últimos anos um crescente fluxo de turistas, o que tem sido acompanhado por uma elevada atracção de investimentos no sector e pelo crescimento do espaço construído meramente para fins turísticos.

O MI tem vasta gama de estabelecimentos hoteleiros que contribuem em grande parte para o crescimento e da actividade turística. Possui o total de 189 estabelecimentos dos quais 122 de alojamento e os restantes 67 de restauração. Dentre os locais de interesse, destacam-se os monumentos antigos histórico-culturais e belíssimas praias espalhadas ao longo da costa de Inhambane, dentre estes encontramos as praias do Tofo; Barra; Tofinho e Rocha. O MI é a segunda cidade histórica de Moçambique e uma das mais atractivas cidades da costa africana Austral, reflectindo uma história rica que remonta ao primeiro milénio (DPCULTUR, 2020).

3.1.3. Perfil dos turistas que visitam o Município de Inhambane

Dos 100 turistas inquiridos apurou-se que as suas idades variava entre 18 e mais de 55 anos, destes cinquenta e oito (58) turistas possuem idades compreendidas 26 a 40 anos, dezanove (19) turistas com idade entre 19 a 25 anos, catorze (14) com idade entre 41 a 55 anos, sete (07) com idade acima de 55 anos, e dois (02) com 18 anos, como se pode observar na figura 7. Contudo pode-se depreender que em termos de faixa etária os turistas que visitam o MI são

na sua maioria adultos, seguido dos jovens. Dos turistas inquiridos 56 são do sexo feminino, 44 do sexo masculino. Os turistas do sexo feminino assumem a dianteira no *ranking* total dos turistas que visitam o MI. Relativamente ao estado civil observou-se que um predomínio de turistas casados a visitar o MI que chegou totalizar cinquenta e um (51) dos inquiridos, seguindo de quarenta e cinco (45) que são solteiros, dois (02) viúvos e dois (02) em união marital (Tabela 1).

Tal como indicado na Tabela 1, os turistas que visitam o Município de Inhambane são maioritariamente provenientes da África do Sul chegando a totalizar quarenta e seis (46) dos cem (100) turistas inquiridos, vinte e cinco (25) moçambicanos e outros são provenientes de países fora de África, como é o caso de seis (06) turistas que responderam ser provenientes do Brasil, seis (06) dos Estados unidos, três (03) de Portugal, três (03) da Itália, dois (02) da Alemanha, dois (02) de Israel, três (03) de Finlândia, um (01) de Holanda, um (01) de Inglaterra, um (01) de Suíça e por fim um (01) da Colômbia.

Dos turistas entrevistados cinquenta e nove (59) possuem o nível superior (licenciatura), vinte e sete (27) níveis médio, dez (10) níveis básico, e quatro (04) pós-graduações. Portanto, pode-se concluir que todos indivíduos questionados são alfabetizados.

Da amostra de cem (100) turistas, uma parcela de quarenta e três (43) turistas, possui outras actividades, vinte e um (21) estudantes, nove (09) professores, dezanove (19) funcionários públicos, e oito (08) comerciantes. Dos mesmos sessenta turistas (60) visitaram o Município de Inhambane maioritariamente por ócio, recreação e lazer, dezasseis (16) para visitar os parentes e amigos, catorze (14) visitam as praias, seis (06) visitam por negócios e somente quarto (04) visitam o Município de Inhambane por outros motivos.

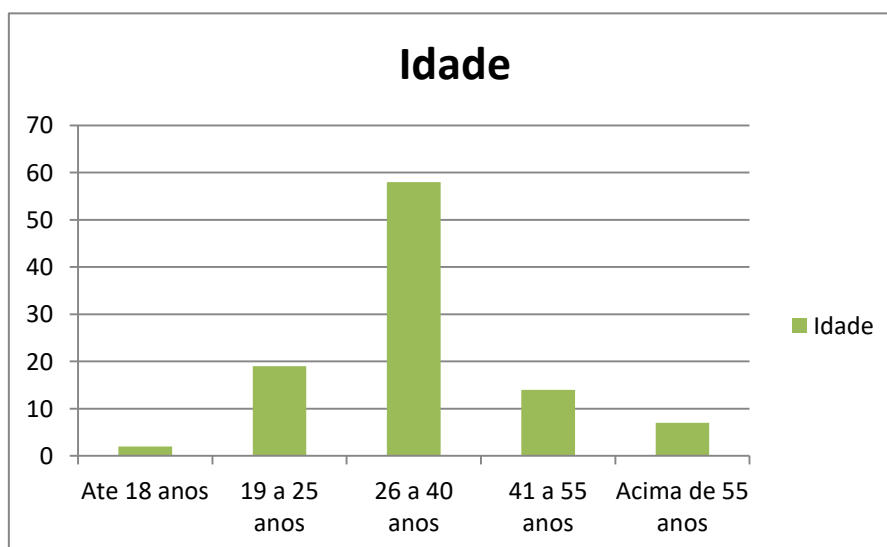


Figura 7: Faixa etária dos turistas que visitam o MI
 Fonte: A autora com base nos dados obtidos do campo (2020)

A tabela abaixo apresenta o perfil dos turistas que visitam o Município de Inhambane quanto a: proveniência, gênero, estado civil, escolaridade, ocupação principal e motivo de viagem.

Tabela 1- Perfil dos turistas entrevistados

País de Origem	Frequência	Porcentagem (%)
Colômbia	01	1%
Estados Unidos	06	6%
Brasil	06	6%
Inglaterra	01	1%
África do Sul	46	46%
Itália	03	3%
Holanda	01	1%
Israel	02	2%
Finlândia	03	3%
Portugal	03	3%
Moçambique	25	25%
Alemanha	02	2%
Suíça	01	1%
	Total: 100	Total: 100%
Gênero		
Masculino	44	44%
Feminino	56	56%
	Total: 100	Total: 100 %
Estado Civil		
Solteiro	45	45%
Casado	51	51%
Viúvo	02	2%
União Marital	02	2%
Total: 100	Total: 100	Total: 100%
Escolaridade		
Nível Básico	10	10%
Nível Médio	27	27%
Licenciatura	59	59%
Pós- graduação	04	4%
	Total: 100	Total: 100%
Ocupação Principal		

Estudante	21	21%
Professor	09	9%
Comerciante	08	8%
Funcionário Público	19	19%
Outra	43	43%
	Total: 100	Total: 100%
Motivo de Viagem		
Ócio, Recreação e lazer	60	60%
Visita a parentes e amigos	16	16%
Praias	14	14%
Negócio	06	6%
Outros	04	4%
	Total: 100	Total: 100%

Fonte: A autora com base nos dados obtidos do campo (2020)

3.1.4. Fontes de informação utilizadas para a disseminação da informação turística no Município de Inhambane

Durante o trabalho de campo, foram inquiridos dez (10) estabelecimentos turísticos dos quais oito (08) que dedicam-se a prestação de serviços de alojamento dois (02) prestam serviços de restaurante. Foram inquiridas igualmente instituições públicas, nomeadamente a DPCUTURI e o CMCI, duas (02) agências de viagens receptoras existentes no Município de Inhambane (Terra, água e céu e All out África), escolas ou centros de mergulho (Diversityscuba, Peri Peri divers), o centro de informação turística TIC TAC e a Associação de Hotelaria e Turismo. A seguir, apresenta-se as fontes de informação turísticas utilizadas por estas instituições para a disseminação de informação turística sobre o Município de Inhambane.

a) Estabelecimentos turísticos

Os dados recolhidos no campo revelam que grande parte dos estabelecimentos turísticos usa as TIC como fonte de informação. Do total de dez (10) estabelecimentos inquiridos, a maior parte de estabelecimentos apresenta um *Website* (Figura 8 e Anexo A), Os estabelecimentos turísticos utilizam também alguns motores de busca especializadas para o turismo nomeadamente o *booking.com*, *guestcentric*, *expedia.com* e *tripadvisor*, apenas poucos exploraram redes sociais (*whatsapp* e *facebook*). Para além destas fontes de informação, alguns fazem a divulgação dos seus serviços por meios das agências de viagens, e guia turístico.

Nestas fontes de informação são apresentadas informações relacionadas com:

1. Localização do estabelecimento;

2. Explicação sobre a acessibilidade ao estabelecimento;
3. Serviços turísticos disponíveis e de apoio ao turista; e
4. Informação sobre as políticas, termos e condições de alojamento.



Figura 8 - Website do Hotel casa do capitão
Fonte: <http://www.hotelcasadocapitao.co.mz/indexpt.html> (2020)

b) Instituições Públicas (DPCULTURI e Conselho Municipal)

Durante a fase de preparação do trabalho de campo, foram identificadas instituições que lidam com o turismo no Município de Inhambane designadamente: a DPCULTURI e o Conselho Municipal da cidade de Inhambane. Informações obtidas junto destas fontes referem que, estas duas instituições divulgam informações que visam dar suporte e essência á própria actividade turísticas e dar a conhecer ao público sobre a oferta turística existente recorrendo a certas fontes de informação como se descreve nos parágrafos que se seguem.

Segundo o CMCI, através da vereação de turismo, a informação turística sobre o Município de Inhambane é divulgada em matérias impressos como brochuras e guias turísticos e também na rádio e televisão. Esta instituição não utiliza as fontes electrónicas para efectuar a promoção do turismo, contudo, como forma a inverter esse cenário está em curso o processo de criação de *websites* do turismo, para ir ao encontro das necessidades dos turistas actuais e contribuir para uma maior demanda turística no Município de Inhambane.

A DPCULTURI, que tem como principal incumbência o sector de turismo, afirmou que tem criado formas possíveis de entrar em contacto com potências turistas e apresentar as potencialidades de Inhambane como um destino turístico. No entanto, utiliza as seguintes fontes de informação: *website* (figura 9), redes sociais (*whatsapp, facebook e instagram*) figura 9, guias turísticos e brochuras turísticas para difundir uma série de informações relacionadas com as potencialidades turísticas do Município de Inhambane.

Essas fontes de informação apresentaram conteúdo referente a:

1. Potencialidades turísticas do Município;
2. Explicação sobre a acessibilidade aos pontos turísticos;
3. Informação dos principais atractivos turísticos;
4. Informação sobre as agências de viagens;
5. Informação sobre eventos do Município;
6. Serviços de apoio ao turista e
7. Informação sobre alguns estabelecimentos de alojamento.

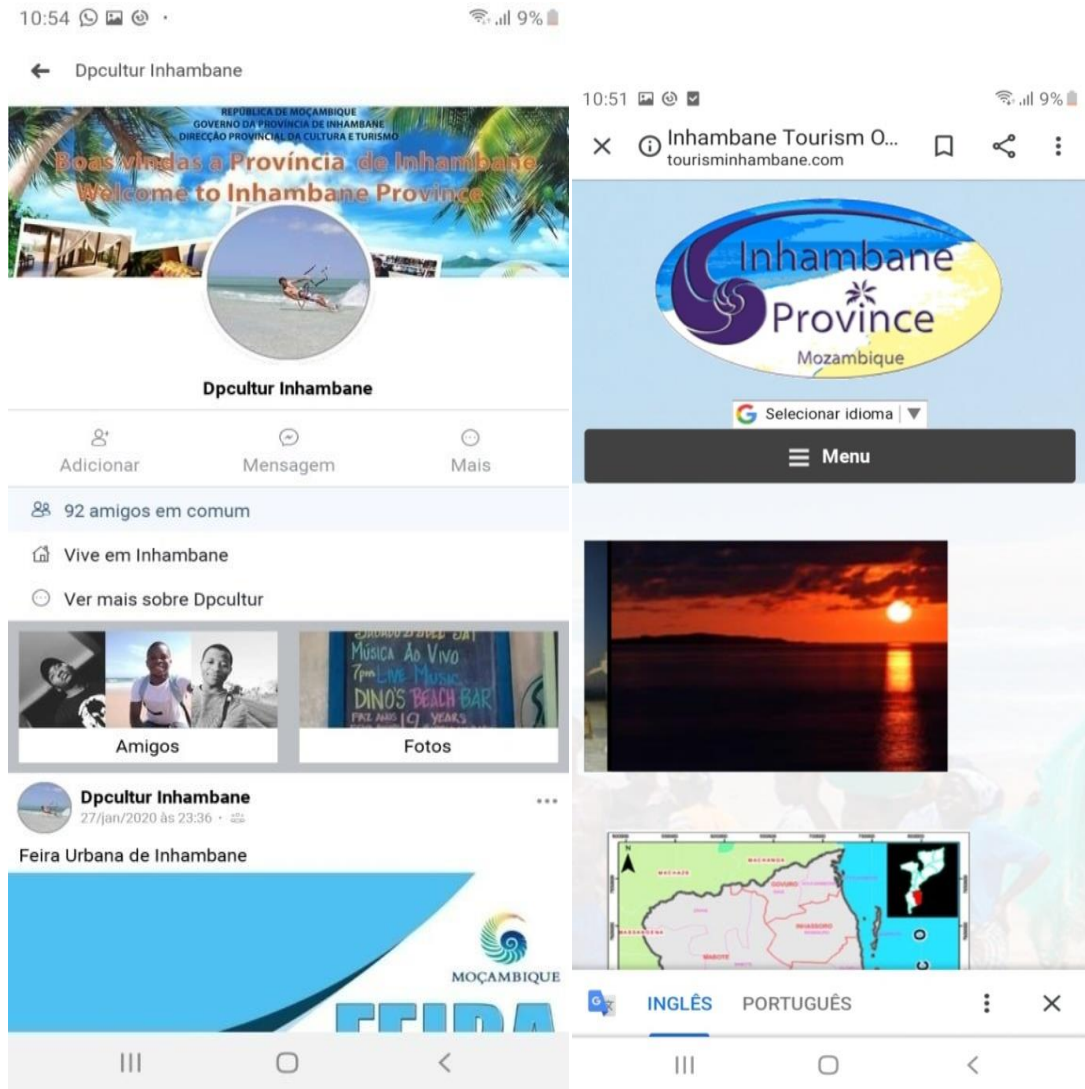


Figura 9 - Página do facebook e website da DPCULTURI
 Fonte: Dpcultur-Inhambane e www.tourisminhambane.com (2020)

c) Instituição não governamental – AHTPI

Na vertente actual, vive-se um mundo digital em que os turistas estão cada vez mais a obter informação através das fontes electrónicas ou seja o uso da internet está a crescer afirmou a Associação de Hotelaria e Turismo da Província de Inhambane. No entanto as empresas que operam no sector do turismo estão cada vez mais aliados ao uso da *internet* como uma das estratégias de comunicação, em particular os membros desta associação divulgam a imagem do MI como um destino turístico via *internet*, *website* e redes sociais (Anexo A). Existem algumas brochuras, panfletos e guias turísticos que os estabelecimentos turísticos e a DPCULTURI partilham com a associação com vista a fazer a divulgação das potencialidades turísticas do MI (Anexo B).

d) Agências de viagens e o centro de informação turística TIC TAC

A agência de viagem Terra, água e céu e All out África e o centro de informação turística TIC TAC, afirmaram ter uma presença online como forma de fazer face a era da tecnologia, através dos *websites* e redes sociais (Figura 10 e Anexo C). Afirmam também que produzem brochuras turísticas, guias turísticos, folhetos e incluem alguns estabelecimentos turísticos que contactam os seus serviços, como também servem-se deste meio para dispor informações sobre o estabelecimento e os atractivos principais do Município de Inhambane.



Figura 10 – website do centro de informação turística TIC TAC
 Fonte: <https://tofoactivitycentre.com/about-us/?lang=pt-br> (2020)

e) Centros e escola de mergulho (Diversityscuba e Peri Peri Divers)

A Diversityscuba e Peri Peri Divers, escolas de mergulho citadas na praia de Tofo, afirmam que divulgam informações sobre a escola nos *websites* e redes sociais, pois acreditam que atrai maior número de turistas. Confirmam ainda que produzem folhetos, brochuras turísticas para apresentar todos os serviços que a escola tem para oferecer aos seus utentes, e também dispõem de painéis publicitários que são colocados nas principais vias de acesso as escolas de mergulho. As fontes de informação apresentadas contêm conteúdos referentes a:

1. Localização da escola;
2. Cursos leccionadas;
3. Actividades desenvolvidas e;
4. Informação sobre as políticas, termos e condições para aderir aos seus serviços.

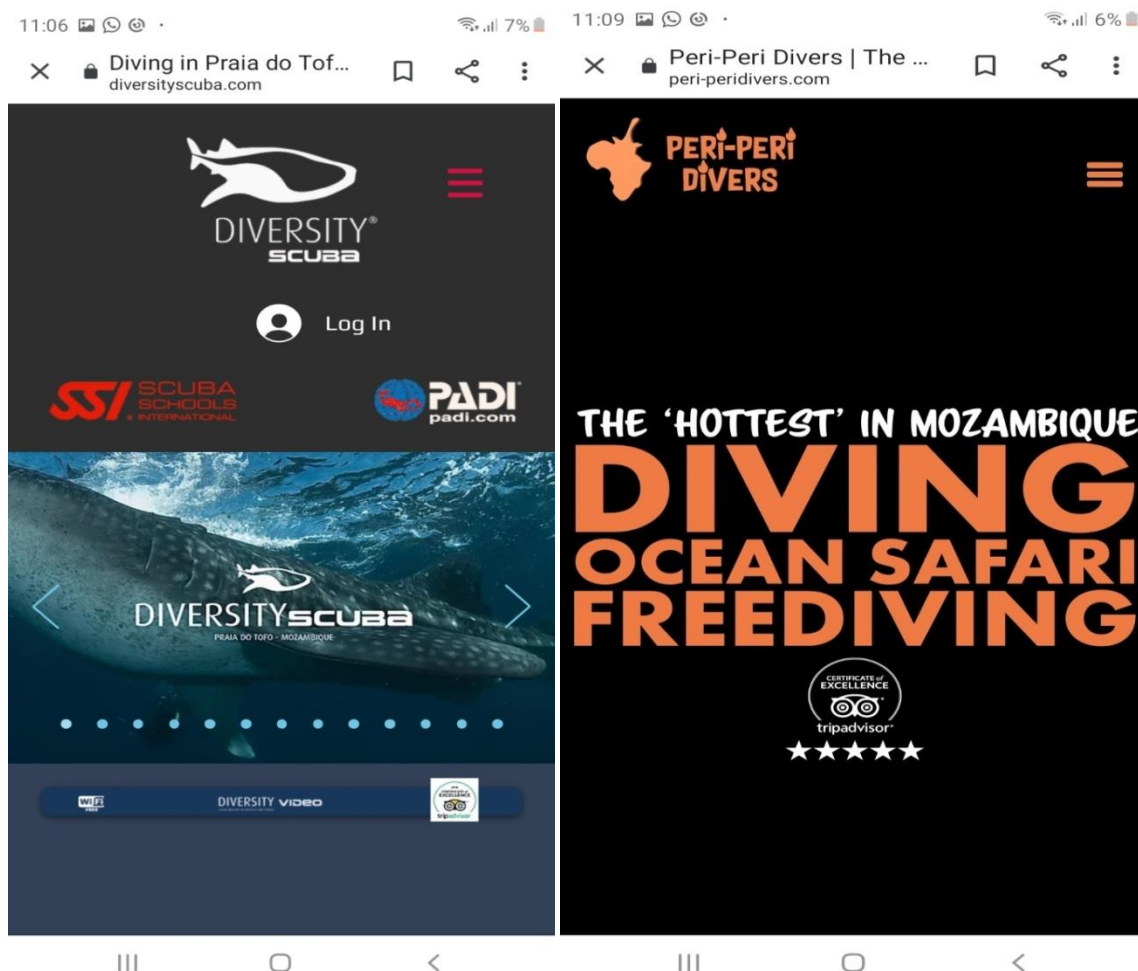


Figura 11 - Website da Diversityscuba e Peri peri divers
 Fonte: www.diversityscuba.com e www.periperidivers.com (2020)

De uma forma geral, com os dados obtidos da amostra seleccionada, pode-se afirmar que o Município de Inhambane utiliza as seguintes fontes de informação para a disseminação da informação turística:

1. *Internet;*
2. Redes sociais;
3. Meios de comunicação de massa (rádio e televisão);
4. Agentes de turismo especificamente a terra, agua e céu e all out África;
5. Postos de turismo especificamente centro de informação turística TIC TAC;
6. Guias turísticos;
7. Brochuras turísticas e
8. Painéis publicitários que são colocados nas principais vias de acesso as escolas de mergulho e estabelecimentos turísticos.

A seguir apresenta-se o quadro resumo das fontes de informação utilizadas para a disseminação da informação turística no Município de Inhambane

Quadro 5 - Resumo das fontes de informação utilizadas para a disseminação de informação turística no Município de Inhambane

Instituições	Fonte de informação utilizada
Estabelecimentos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Website; ✓ Redes sociais (<i>whatsapp e facebook</i>); ✓ Motores de busca especializados do turismo (<i>booking.com, guestcentric, expedia.com e tripadvisor</i>); ✓ Agências de viagens e; ✓ Guia turístico.
Conselho Municipal da Cidade de Inhambane	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guia turístico; ✓ Brochura turística e; ✓ Rádio e televisão
DPCULTURI	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Website; ✓ Redes sociais (<i>whatsapp, facebook e instagram</i>); ✓ Guia turístico e; ✓ Brochura turística.
AHTPI	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Internet ✓ Website ✓ Redes Sociais (<i>Faceboock</i>) ✓ Guia turístico e; ✓ Brochura turística;
Agências de viagens (Terra, água e céu e All out África) e o centro de informação turística TIC TAC	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Website; ✓ Redes sociais (<i>facebook</i>); ✓ Brochura turística e ✓ Guia turístico.
Escolas de Mergulho (Divertyscuba e Peri peri Divers)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Website; ✓ Redes sociais (<i>whatsapp e facebook</i>) e; ✓ Brochura turística.

Fonte: A autora com base nos dados obtidos do campo (2020)

Uma parte considerável das instituições acima apresentadas pública a informações maioritariamente no formato de textos e fotografias, a fim de apresentar os seus serviços e produtos ao potencial turista.

3.1.5. Fontes de informação utilizadas pelos turistas que visitam o Município de Inhambane

Dos 100 turistas inquiridos para a presente pesquisa, sessenta e quatro (64) turistas responderam que não era a primeira vez que visitam o Município de Inhambane e trinta e seis (36) assumiram ser a primeira vez que se deslocarem para este destino turístico.

A fonte de informação mais utilizada pelos turistas no planeamento das suas viagens para o MI é a *internet* com a percentagem de 47%, seguindo-se a fonte familiares e amigos com a percentagem de 26%, redes sociais com a percentagem de 11% distribuído da seguinte forma *facebook* 6%, *whatsapp* 3 %, e *instagram* 2 %, meios de comunicação específicos do turismo nomeadamente o *tripadvisor*, *booking.com*, *expedia.com* tem a percentagem de 6%, agentes de turismo 4%, guia turístico 4% e por fim os meios de comunicação de massa (rádio e televisão) com a percentagem de 2% conforme ilustra a figura 12.

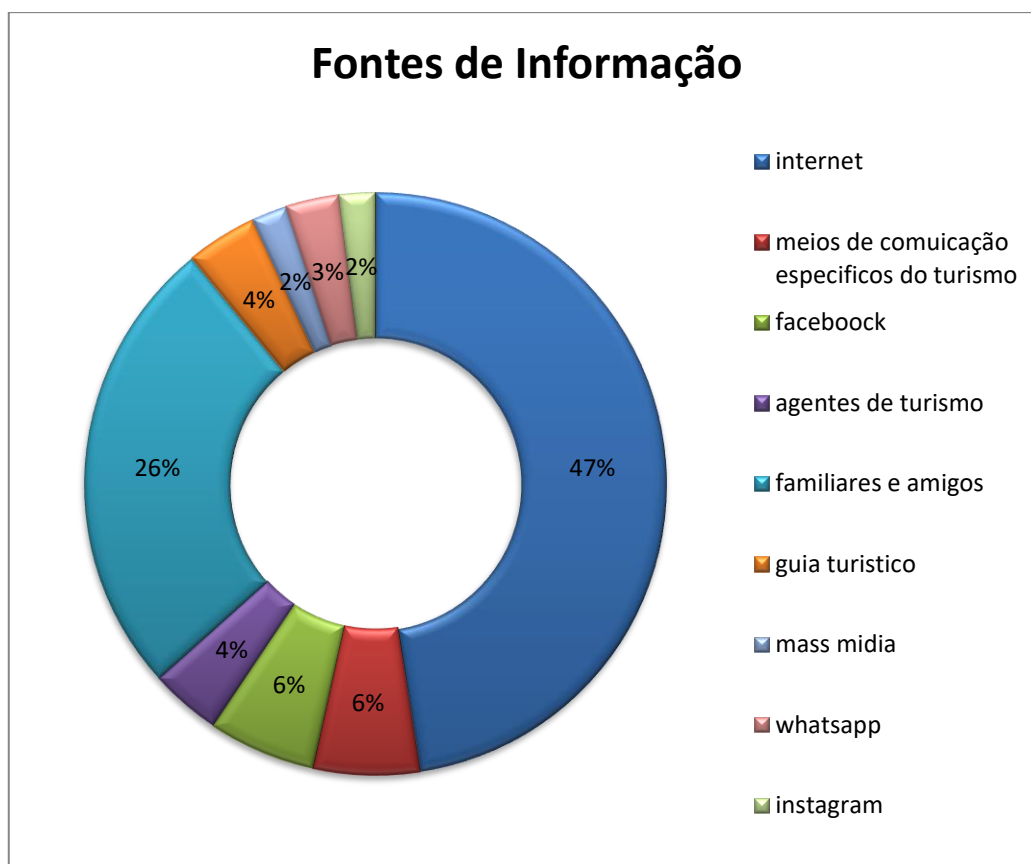


Figura 12 - Fontes de informação turística utilizada pelos turistas que visitam o MI
Fonte: A autora com base nos dados obtidos no campo (2020)

Ainda sobre as fontes de informação que os turistas utilizaram no planeamento das suas viagens, uma parte considerável dos turistas caracterizou essa informação como simples e relevante porque contem os factores importantes para a tomada de decisão e é de fácil

compreensão. Os mesmos afirmam que a informação disponível nas fontes de informação retrata a realidade do Município de Inhambane e esta satisfaz as suas necessidades. Quanto as expectativas que essas fontes geraram em termos de segurança de informação, 45% dos turistas considerou boa, 38% muito boa, 8% considerou razoável, 6% excelente e apenas 3% considerou péssima (figura 13).



Figura 13 - Expectativas que as fontes de informação geraram no turista
Fonte: A autora com base nos dados obtidos no campo (2020)

3.1.6. Contributo de cada fonte de informação turística na atracção de turistas para o Município de Inhambane

Considerando que as fontes de informação podem ser vistas em duas vertentes, nesse caso na vertente da procura e na vertente da oferta, esta pesquisa procurou saber dos turistas, que constituem a procura sobre qual seria o seu posicionamento face ao uso das diversas fontes de informação que divulgam informação sobre o Município de Inhambane, como também na vertente da oferta foi possível informar-se sobre o contributo das fontes de informação turística para atracção de turistas no Município de Inhambane junto aos estabelecimentos turísticos, as agências de viagens, opostos de turismo e escolas de mergulho.

Sendo assim, a seguir apresenta-se detalhadamente o contributo de cada fonte de informação turística no Município de Inhambane tendo como base as duas vertentes:

Na vertente da Procura (turistas), afirmaram que as fontes de informação são importantes porque auxiliam a obter informação sobre o destino turístico (clima, situação geográfica,

facilidades, disponibilidade dos preços, alojamento, animação e principais atracções). Como se pode depreender a partir dos dados apresentados na figura 12 do presente trabalho, a internet contribuem em grande medida para a decisão de viajar nesta vertente uma vez que a maior parte dos turistas tomou conhecimento sobre este destino turístico através da *Internet*, isto é, cerca de 47% dos turistas entrevistados responderam nesse sentido.

Os turistas foram unânimes em afirmar que consideram a *internet* como a fonte de informação básica pois ao consultarem a informação nessa fonte surgem várias alternativas, o que facilita a avaliação e tomada de decisão. Pese embora a necessidade de apostar em outras fontes de informação como as redes sociais, mass mídias visto que são as fontes de uso quotidiano e fazer a divulgação do MI através destas fontes de informação ajudaria na medida que tornaria a cada vez mais conhecido o destino turístico e conseqüente maior demanda pelo destino. Segundo estes, as fontes de informação turística sobre o MI contem informações simples e relevante porque inclui os factores importantes para a tomada de decisão.

Na vertente da oferta (entidades governamentais, estabelecimentos turísticos, agências de viagens, escolas de mergulho e alguns postos de turismo) foram unânimes em afirmar que as fontes de informação contribuem para atracção de turistas no Município de Inhambane, porque é através dessas fontes que o destino faz a promoção das suas potencialidades turísticas de modo a garantir visibilidade perante o público e conseqüentemente motiva-los a apreciar tudo de bom e do melhor que o MI tem como oferta. Ter uma imagem positiva é de extrema importância para um destino turístico, na medida que esta imagem tem a capacidade de gerar atracções e de motivar o retorno por parte dos turistas. Neste contexto é estratégico ter informação turística acessível aos visitantes, tanto antes de chegar ao destino como no destino em si. A informação turística no Município de Inhambane é distribuída em diversas fontes: *internet*, redes sociais, brochuras, guias turísticos, postos de turismo e agências de viagens.

Sabendo que a percentagem e utilizadores das tecnologias de informação e comunicação tem vindo a aumentar significativamente e que a criação de páginas na *internet* e em redes sociais para a promoção de um destino turístico é bastante comum e eficaz, o MI procedeu com a criação de páginas promocionais nos *websites* e no *Facebook*. A criação destas páginas promocionais teve o objectivo de dar a conhecer, ao público em geral e promover os pontos de interesse turístico do Município de Inhambane.

3.2. Discussão dos Resultados

Os resultados indicam que, os turistas que visitam o MI têm tendência no uso de TIC com ênfase a *Internet*. Este meio, facilita o planeamento da viagem onde os turistas têm maior oportunidade de obter informações prévias e visualizar as características peculiares do destino, efectuar a compra e reserva dos serviços. Esta realidade, diverge com o pensamento de Fodness e Murray (1999) que apontam como fontes de informação mais utilizadas no turismo as seguintes: revistas e jornais; guias de viagens, comerciais e estatais; panfletos; experiência pessoal e agências de viagens.

Neste caso, sugere-se que os turistas consultem informações em outros meios propostos pelos autores (*Op.Cit*), em três momentos (antes, durante e depois da viagem), visto que as vezes há morosidade na actualização das informações disponíveis via *online*, falta da autenticidade e dificuldade de ter detalhes e dissipar dúvidas.

Verificou-se que além da forte concorrência da *internet* no MI ainda há tendências no uso de outras fontes de informação por parte de turistas. Nesta perspectiva, é imprescindível que as empresas ligadas ao turismo no MI (públicas e privadas) divulguem a informação turística nas redes sociais, brochuras, jornais, televisão, rádios para a atingir todos os segmentos de mercado.

Para Cavalcanti (2003), as fontes de informação turística buscam dar suporte à actividade, divulgando a oferta turística existente em um determinado destino, contribuindo para a geração de novos fluxos e o aumento da permanência do turista. Os estabelecimentos turísticos, as escolas de mergulho, o centro de informação turística e as agências de viagens que oferecem diferentes serviços no MI afirmaram que, as fontes de informação utilizadas contribuem para a construção da imagem dos seus estabelecimentos, divulgando os produtos e serviços turísticos, sendo um aspecto de grande contribuição para atracção de turistas.

Por via das fontes de informação utilizadas nestes estabelecimentos, os turistas se familiarizam com o destino; localizam os atractivos, serviços bancários, locais de entretenimento e lazer e tem maior oportunidade de colher *feedback* sobre o grau de satisfação dos visitantes.

De acordo com Costa *et al* (2001) pode-se consultar as fontes de informação turística 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).

Entre as instituições públicas que lidam com o turismo, nomeadamente a DPCULTURI, e o CMCI, apenas uma faz uso das TIC como fonte de informação. O CMCI, através da vereação de turismo, utiliza brochuras, folhetos e guias turísticos para difundir um conjunto de potencialidades e serviços turísticos disponíveis. No entanto o posicionamento do autor (*Op. Cit.*) é um desafio para o MI, pois, pode-se considerar o sector público débil, face ao uso dos novos canais de comunicação.

Segundo Beerli e Martín (2004) a escolha do destino para a realização da viagem, após todo o planeamento, pode ser influenciada pelas informações adquiridas pelo turista sobre esse destino. Portanto, percebe-se que os turistas possuem conhecimento prévio acerca do destino, para efectuar reservas atempadamente e conhecer o roteiro da viagem, tal como refere Snepenger (1993) citados por Moretti, Zucco e Freire (2012); Fodness e Murray (1999).

Nesta óptica, as fontes de informação devem ser estudadas, visto que são a garantia de entrada e permanência dos turistas no destino. Assim, no MI que constitui a área de estudo escolhida para a presente pesquisa, deve-se apostar mais em enriquecer as fontes de informação pois estas permitirão a entrada de mais turista.

Os turistas têm boas expectativas em relação a segurança de informação no MI visto que os mesmos afirmam que a informação disponível nas fontes de informação retrata a realidade do Município de Inhambane e esta satisfaz as suas necessidades.

Para intensificar o fluxo turístico doméstico e internacional neste Município, os estabelecimentos turísticos, agências de viagens, escola de mergulho, centros de informação, CMCI, DPCULTURI, Associação de Hotelaria e Turismo da Província de Inhambane, devem adoptar os meios de comunicação abrangentes em fontes mais acessíveis e seguras em função das necessidades dos turistas e segmento de mercado. Para isso, os responsáveis pelo *marketing*, devem fazer o estudo de mercado para conhecer o perfil de seus usuários internos e externos, analisar as mais diversas fontes de informação, seleccionar e actualizar a informação disponível, publicar as informações em meios de comunicação onde cada segmento de mercado terá oportunidade de aceder.

CAPÍTULO IV: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, apresenta-se a síntese dos resultados obtidos de acordo com os objectivos, tendo por base as reflexões que foram sendo construídas no decurso do trabalho e ainda algumas recomendações.

4.1. Conclusão

A presente pesquisa procurou aferir o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane, para alcançar este objectivo foi necessário confrontar os dados obtidos durante a realização do trabalho de campo, resultantes da aplicação dos instrumentos de recolha de dados, com os pressupostos defendidos pelos autores consultados.

Com o objectivo de compreender o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o MI, foi necessário antes caracterizar o perfil dos turistas que visitam o Município de Inhambane, como também apresentar as fontes de informação que os turistas usam no planeamento das suas viagens para o Município de Inhambane. Esta pesquisa permitiu concluir que 47% dos turistas que visitam o MI utilizaram a Internet para planear as suas viagens (figura12).

Relativamente às características do perfil dos turistas que visitam o MI (Capitulo III), concluiu-se que estes são na sua maioria adultos, com nível superior completo, provenientes maioritariamente da África do Sul, os mesmos visitam o Município de Inhambane por ócio, recreação e lazer.

Percebe-se que os estabelecimentos turísticos do MI, utilizam maioritariamente os *websites* para difundir uma série de informações relacionadas com os serviços prestados e outros serviços de apoio ao turista, bem como as formas de aceder aos respectivos destinos e atractivos de onde estão localizadas. Ao longo da pesquisa constatou-se que também são usadas outras fontes de informação como redes sociais, guia turístico, brochuras, embora são exploradas de forma deficitária pela maioria dos estabelecimentos. Entre as entidades públicas que lidam com o turismo, nomeadamente a DPCULTURI, e o CMCI apenas uma faz uso das TIC como fonte de informação. A DPCULTURI, que tem como principal incumbência do sector de turismo, possui um *website*, inclusive também uma conta *facebook* para a promoção de serviços e potencialidades da província de Inhambane. O CMCI, através da vereação de turismo, utiliza brochuras, guias turísticos e rádio e televisão para difundir um conjunto de potencialidades e serviços turísticos disponíveis. Deste modo, pode-se considerar o sector

público débil, face ao uso das fontes de informação na actualidade.

No entanto, é imperioso melhorar ou seja formular as fontes de informação utilizadas para a disseminação de informação turística no MI. Esta deve ser uma acção levada a cabo por todos, o governo, os estabelecimentos turísticos e outros agentes ligados ao turismo.

Respondendo a questão de partida: *Até que ponto as fontes de informação turística contribuem na atracção de turistas para o Município de Inhambane?* Conclui-se que, as fontes de informação contribuem para a construção da imagem do MI como destino turístico, através da divulgação dos atractivos, produtos e serviços turísticos e todas características peculiares, atraindo os turistas a planear, viajar, consumir e desfrutar da oferta. Durante a estadia, os turistas têm acesso as fontes, nas quais, familiarizam com o destino; localizam os atractivos, serviços bancários, locais de entretenimento e lazer. Depois da viagem, e tem maior oportunidade de dar o *feedback* sobre o grau de sua satisfação e suas expectativas para visitas posteriores.

4.2. Recomendações

Tendo reconhecido que o MI apresenta um elevado potencial turístico, existe a necessidade de melhoria de alguns aspectos com vista a atrair cada vez mais turistas, Para o efeito, em seguida, serão deixadas algumas recomendações baseadas nos resultados obtidos e apresentados por esta pesquisa:

a) Instituições governamentais (CMCI e DPCULTURI)

Intervir no domínio da divulgação da informação, apostando mais na criação de fontes de informação electrónicas, que são os meios mais utilizados na actualidade e práticos para atingir os turistas de todos cantos do Mundo; e actualizar constantemente a informação disponível nas fontes de informação.

b) Instituições não governamentais (AHTPI)

Incentivar os membros da associação a fornecer todos os meios que utilizam para a disseminação da informação turística sobre o MI, para que facilite a partilha para o caso de turistas que procurem obter a informação junto da associação.

Apelar aos membros da associação pela actualização constantemente da informação disponível nas fontes de informação.

c) Sector Privado (estabelecimentos turísticos, escolas de mergulho, agências de viagem e turismo e centro de informação turística)

Padronizar informação presente nas fontes de informação turística visto que turista procura informar-se de todas as formas possíveis antes de tomar a decisão de viajar; Partilhar activamente as informações nas redes sociais para o acesso de vários usuários; actualizar constantemente a informação disponível nas fontes de informação;

Diversificação do formato nos quais a informação é publicada nas fontes de online, para além de usar fotos e textos, que sejam também publicados video-áudio, de modo a ser mais atractivo e permitir que o consumidor esteja esclarecido do que vai encontrar no destino;

Garantir a disseminação de informação via rádio e televisão de modo a alcançar uma maior número de potenciais consumidores que não tem acesso as fontes online.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALVAREZ, M.; ASUGMAN (2006). *G. Explorers versus Planners: A Study of Turkish Tourists. Annals of Tourism Research.*
2. ALVES, Antónia *et al* (2012). *O uso da Informação no sector Turístico.* Universidade Federal do Ceará.
3. ANPUTUR - Associação Nacional da Pesquisa e Pós- Graduação em Turismo (2008). *Fontes de informação em turismo, identificação e utilização: uma questão de competência.* Belo Horizonte.
4. AZEVEDO, H. (2014). *A segurança em territórios turísticos: O caso do Município de Inhambane em Moçambique.* (Tese de Doutoramento) Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Sócio ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil.
5. BEERLI, A; MARTÍN, J. D (2004). *Factors Influencing Destination Image: Annals of tourism research*, v. 31, n. 3, p. 657-681.
6. BENJAMIM, Leonildo Fernando. (2016). *Estratégias para a concepção e desenvolvimento de produtos turísticos no município de Inhambane (Moçambique)* (especialização em gestão estratégica de destinos turísticos) escola superior de hotelaria e turismo do Estoril Portugal.
7. BIREME, A (2001). *Guia de desenvolvimento da Biblioteca Virtual em Saúde.* São Paulo.
8. CAVALCANTI, Cleide. *Fontes governamentais de informação: a qualidade de websites sobre o turismo no Rio Grande do Norte.* 2003, 50 f. Trabalho de conclusão do curso (Graduação em Biblioteconomia) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2003.
9. COADIC, Yves-François Le (1994). *A Ciência da informação.* Lemos informação e comunicação Lida, França.115p.
10. COSTA J, RITA P e ÁGUAS P (2001). *Tendências Internacionais em Turismo.* Lidel: Lisboa.
11. CUNHA, Murilo Bastos (2001). *Fontes de informação em ciência e tecnologia.* Brasília: Briquet de Lemos.
12. DAVENPORT, Thomas (1958). *Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam seu capital intelectual.* Rio de Janeiro: Campus.

13. DE LUCCA FILHO, V. *Estudo do fluxo de informações em centros de informação turística de Santa Catarina: Programa portais do lazer*. 2005.235 f. Dissertação (Mestrado em ciência de informação), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
14. DENCKER, Ada F.M. (2002). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. 6ªed. São Paulo. Futura.
15. Direcção Provincial do Turismo. *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo na Província de Inhambane (2014-2020)*. Inhambane.
16. DOS ANJOS, Francisco António; LIMBERGER, Pablo Flores (2013). *Destino turístico e gestão integrada*. Paraná.
17. DPCULTUR - Direcção Provincial de Cultura e Turismo (2020). *Cadastro de estabelecimentos turísticos da província*. Inhambane.
18. FODNESS, D. e MURRAY, B (1997). *Tourist Information Search*. *Annals of Tourism Research*.
19. FODNESS, D; MURRAY, B (1999). *Tourist Information Search: Annals of Tourism Research*, v. 24, n. 3, p. 503-523.
20. GIL, A. C (2008). *Como elaborar projectos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: 315p.
21. GIL, A.C (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª ed. São Paulo: 414p.
22. GOUVEIA, Luís Borges; RANITO, João (2004). *Sistemas de Informação de Apoio à Gestão*, Porto, SPI (Sociedade Portuguesa de Inovação), 96p.
23. GURSOY, D e MCCLEARY, K. W (2004). *An Integrative Model of Tourist's Information Search Behavior*. *Annals of Tourism Research*.
24. MARIN, Aitor (2012). *Tecnologia da informação nas agências de viagens em busca da produtividade e valor agregado*.
25. MARKONI, Mariana de Andrade e LAKATOS, Eva Maria (2003). *Fundamentos da Metodologia científica*. 6ª ed. Atlas : 311p.
26. MASSANGO, F.F (2016). *A Relevância da Componente Secundária na Competitividade de um destino turístico: Município de Inhambane (Moçambique)* (especialização em gestão estratégica de destinos turísticos) Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril Portugal.

27. MCGEE, James; RANTIO, Laureasse (1993). *Gerenciamento estratégico da informação: aumento a competitividade e a eficiência da sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica*. Rio de Janeiro: campus.
28. MOESCH, Marutschka (2002). *A produção do saber turístico*. 2ª ed. São Paulo.155p.
29. MORETTI, S.L.A; ZUCCO, F.D; Freire, D (2012) *Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR)*. Caderno virtual de turismo.
30. MORGI, Valdir José; BONOTTO, Marta E.K. Kling (2004). *A narrativa musical, memória e fonte de informação afectiva*. Porto Alegre.
31. MOTA, Keila C. Nicolau (2001). *Marketing turístico: promovendo uma actividade sazonal*. São Paulo: Atlas.
32. NISHIMURA, S; WARYSZAK, R; KING, B (2006). *Guidebook use by Japanese tourists: A qualitative study of Australia inbounds travelers, international journal of tourism research*.
33. NUNES, oliveira (2014). *Importância e utilização da internet como fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas*. Porto
34. OLIVEIRA, Maria. *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira*. 2014.118f. Dissertação (Mestrado em turismo) - curso de Pós-graduação em turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2014.
35. OMT (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO) (2000). *Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional*. Porto: Associação empresarial de Portugal.
36. PINTO, José Castro; CURTO, José Dias (1999). *Estatística para economia e gestão: instrumentos de apoio a tomada de decisão*.3ª ed. Edições sílabos.144p
37. SEABRA, C, LAGES, L. F, & ABRANTES, J. L (2004). *The infosource scale: a measure to assess the importance of external tourism information sources*. Lisboa: Faculdade de Economia/Universidade Nova de Lisboa.
38. SILVA, André Luiz dos Santos (2015). *Informação, fontes de informação e etnoconhecimento: contribuições da Biblioteconomia para o estudo do negro no Brasil*. Revista África e Africanidades-Ano 7–n.19,abr. 2015–ISSN 1983-2354.

Disponível em <http://www.africaeaficanidades.com.br/documentos/04042015.pdf>.
consultado no dia 10.12.2019.

39. SWARBROOKE, J; HORNER, S (2007). *Consumer behavior in tourism*. 2ªed. Oxford: Butterworth-Heinemann. 90 P.
40. UNESCO - Organização das Nações Unidas Para a Educação, a Ciência e a Cultura (1976). *Terminology of documentation*, Paris.
41. WICHELS, S. L. D. da S; FIGUEIRA, M. *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade*.2014.108f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) – Curso de Pós-graduação em Comunicação Organizacional, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2014.

Fontes de Electrónicas

1. Centro de informação turística do Município de Inhambane. Disponível em: <https://tofoactivitycentre.com/about-us/?lang=pt-br> .Acesso em: 10 de 01 de 2020.
2. Revista Xonguila. Disponível em: <https://www.xonguila.co.mz/>. Acesso em: 10 de 01 de 2020
3. Guia turístico de Moçambique. Disponível em: <https://www.paginasamarelas.co.mz/en/postel/products>. Acesso em: 27 de 01 de 2020.
4. *Web site* do Hotel casa do capitão. Disponível em: <http://www.hotelcasadocapitao.co.mz/indexpt.html> . Acesso em: 4 de 02 de 2020.
5. Página do *faceboock* e *website* da DPCULTURI. Disponível em: Dpcultur-inhambane e www.tourisminhambane.com .Acesso em: 05 de 02 de 2020
6. Website do centro de informação turística TIC TAC. Disponível em: <https://tofoactivitycentre.com/about-us/?lang=pt-br>. Acesso em: 05 de 02 de 2020
7. Website da Diversityscuba e Peri peri divers. Disponivel em: www.diversityscuba.com e www.periperidivers.com. Acesso em: 05 de 02 de 2020.

Apêndices

APÊNDICE A - Modelo de questionário dirigido aos turistas em língua portuguesa



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Saudações! O presente questionário realiza-se no âmbito do trabalho do fim do curso na instituição supracitada e visa compreender o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane. A vossa colaboração será de extrema importância para a pesquisa e reserva-lhe o direito de responder em anonimato!

Por favor, assinale com “X” na opção que corresponde a sua resposta para cada questão colocada.

1. Perfil do Entrevistado

1.1. Faixa etária

- Até 18 anos []
 De 19 a 25 anos []
 De 26 a 40 anos []
 De 41 a 55 anos []
 Acima de 55 anos []

1.2. País de origem

1.3. Género

- Feminino []
 Masculino []

1.4. Estado Civil

- Solteiro/a []
 Casado/a []
 Viúvo/a []
 União Marital []

1.5. Escolaridade

- Nível Básico []
 Nível Médio []
 Licenciatura []
 Pós-graduação []

1.6. Ocupação principal

- Estudante []
 Professor []
 Comerciante []
 Funcionário Público []
 Outra _____

1.7. Motivo de viagem

- Ócio, recreação e férias []
 Visitas a parentes e amigos []
 Praias []
 Negócios []
 Outros _____

2. Número de Visitas ao Município de Inhambane e Fontes de Informação Utilizadas

2.1. É a primeira vez que visita o Município de Inhambane?

- Sim []
 Não []

2.2. Se sim, quantas vezes já esteve nesse destino? _____

2.2. Qual é a fonte de informação que mais consulta no planeamento de uma viagem?

- Facebook []
 Whatsapp []
 Twitter []
 Instagram []
 Brochuras, revistas e/ou outros materiais impressos []
 Agentes de turismo []
 Mass média (rádio, televisão, jornal, etc.) []
 Familiares e amigos []
 Outras fontes _____

2.2. Onde buscou a informação sobre o Município de Inhambane no momento de planeamento da sua viagem?

- Facebook []
 Whatsapp []
 Twitter []

- Instagram []
 Brochuras, revistas e/ou outros materiais impressos []
 Agentes de turismo []
 Mass média (rádio, televisão, jornal, etc.) []
 Familiares e amigos []
 Outras fontes []

2.4. De uma forma geral como classifica a informação recebida?

1. Correcta e Verdadeira [] 2. Completa [] 3. Flexível []
 4. Confiável [] 5. simples e relevante []
 6. Oportuna []

2.6. A informação que recebeu retrata a realidade do Município de Inhambane?

- Sim []
 Não []

2.5. Na sua opinião, as fontes que consultou para obter informação sobre o Município de Inhambane satisfaz a sua necessidade?

- Sim []
 Não []
 Não tenho Opinião []

2.7. Que expectativas essas fontes de informação geraram em termos de segurança?

- Péssima []
 Razoável []
 Boa []
 Muito boa []
 Excelente []

2.8. Que aspectos acha que devem ser melhorados na fonte de informação que teve acesso?

APÊNDICE B - Modelo questionário dirigido aos turistas em língua inglesa



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Greetings! This quiz is designed as part of the end-of-course work at the above institution and aims to understand the contribution of information sources in attracting tourists to Inhambane Municipality. Your cooperation will be extremely important for the research and reserves the right to respond anonymously!

Please tick "X" in the option that corresponds to your answer to each question.

1. Interviewee Profile

2.1. Age range

- Up to 18 years old []
 From 19 to 25 years old []
 From 26 to 40 years old []
 From 41 to 55 years old []
 Over 55 years old []

2.2. Country of origin

2.3. Gender

- Feminine []
 Male []

1.4. Marital status

- Single []
 Married []
 Widowed []
 Marital union []

1.5. Schooling

- Up to elementary school []
 Completed High School []
 Completed Higher school []
 Postgraduate []

1.6. main occupation

- Student []
 Teacher []
 Merchant []
 Public agent []
 Another _____

1.7. Travel reason

- Leisure, recreation and holidays []
 Visits to relatives and friends []
 Beaches []
 Business []
 Others _____

2. Visit Number to Inhambane Municipality and Information Sources Used

2.1. Is this your first time visiting Inhambane County?

- Yes []
 No []

2.2. If so, how many times have you been to this destination?. _____

2.2. What is the most consulted source of information when planning a trip?

- Facebook []
 Whatsapp []
 Twitter []
 Instagram []
 Brochures, magazines and / or other printed materials []
 Tour Agents []
 Mass media (radio, television, newspaper, etc.) []
 Family and friends []
 Other sources _____

2.2. Where did you look for information about Inhambane Municipality when planning your trip?

- Facebook []
 Whatsapp []
 Twitter []
 Instagram []

- Brochures, magazines and / or other printed materials []
 Tour Agents []
 Mass media (radio, television, newspaper, etc.) []
 Family and friends []
 Other sources _____

2.4. Generally, how do you rate the information you receive?

1. Correct and True [] 2. Complete []
 3. Flexible [] 4. Reliable [] 5. simple and relevant
 6. Timely []

2.6. The information you received portrays the reality of Inhambane Municipality?

- Yes []
 No []

2.5. In your opinion, did the sources you consulted for information about Inhambane Municipality meet your need?

- Yes []
 No []
 I have no opinion []

2.7. What expectations did these sources of information generate about security?

- Terrible []
 Reasonable []
 Good []
 Very good []
 Great

2.8. What aspects do you think should be improved in the source of information you have accessed

APÊNDICE C - Modelo de guião de entrevista dirigido aos estabelecimentos turísticos



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Saudações! O presente questionário realiza-se no âmbito do trabalho do fim do curso na instituição supracitada e visa compreender o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane.

A vossa colaboração será de extrema importância para a pesquisa e reserva-lhe o direito de responder em anonimato!

Por favor, assinale com “X” na opção que corresponde a sua resposta para cada questão colocada.

1. Perfil do estabelecimento Turístico

1.1.Nome do estabelecimento.....

1.2.Contacto/E-mail do estabelecimento

1.3.Área de prestação de serviços

.....

1.4.Ano de inicio das actividades da instituição

2. Fontes de informação e seu contributo na atracção de turistas para o município de inhambane

2.1. Qual dos grupos de turistas abaixo, frequenta este estabelecimento?

a) Estrangeiros () b) Nacionais () c) Ambos grupos de turistas ()

2.2. Quantos turistas o estabelecimento recebe anualmente?

2.3. Onde é que disponibilizam as informações sobre a existência da empresa e dos serviços prestados? Evidências?

1. Faceboock () 2. Whatsapp () 3.twitter () 4. Instagram ()
 5. Brochuras, revistas e/ou outros materiais impressos () 3.Agentes de turismo () 4.Mass
 mídia (rádio, televisão, jornal, etc.). () 5. Outras fontes ()

Por favor justifique a razão da preferência

.....

2.4.Em que formato a informação é disponibilizada nas fontes de informação turística neste estabelecimento?

1. Vídeos, áudios e fotografias () 2. Textos, fotografias e vídeos ()
 3. Ambos formatos acima () 4. Outros formatos ()

2.5. Que tipo de informação o estabelecimento coloca a disposição do público?

.....

2.6. Pela experiência do estabelecimento quais são as fontes de informação preferidas pelos turistas para colher informação sobre os serviços prestados?

1. Faceboock () 2. Whatsapp () 3.twitter () 4. Instagram ()
 5. Brochuras, revistas e/ou outros materiais impressos () 3.Agentes de turismo () 4.Mass
 mídia (rádio, televisão, jornal, etc.). () 5. Outras fontes ()

2.7. Tem recebido feedback dos usuários das fontes de informação? Se sim, como eles tem caracterizado a informação que consta nessas fontes?

1. Correcta e Verdadeira () 2. Completa () 3. Flexível () 4. Confiável ()
 5. simples e relevante () 6. Oportuna ()

2.8. As fontes de informação contribuem na atracção de turistas para o Município de Inhambane e especificamente para o vosso estabelecimento?

1. Sim () 2. Não () 3. Em algumas circunstâncias ()

Por favor justifique a resposta:

.....
.....
.....

2.9. A informação disponibilizada pelo estabelecimento nas fontes de informação turística é suficiente para motivar turistas a visitar o Município de Inhambane?

1. Sim () 2. Não ()

Por favor justifique a resposta:

.....
.....
.....

3. Acha que a não utilização das fontes de informação pode influenciar negativamente na atracção de turistas para o Município de Inhambane?

1. Sim () 2. Não () 3. Não totalmente ()

3.1. O que acha que deve se ter em conta na utilização das fontes de informação no Município de Inhambane?

.....
.....
.....

Fim!

Obrigado!

APÊNDICE D- Modelo de guião de entrevista dirigido a DPCLTURI, Conselho Municipal e AHTPI



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Saudações! O presente questionário realiza-se no âmbito do trabalho do fim do curso na instituição supracitada e visa compreender o contributo das fontes de informação na atracção de turistas para o Município de Inhambane.

A vossa colaboração será de extrema importância para a pesquisa e reserva-lhe o direito de responder em anonimato!

Por favor, assinale com “X” na opção que corresponde a sua resposta para cada questão colocada.

2. Perfil da Instituição

2.1.Nome da instituição.....

2.2.Contacto/E-mail da Instituição

2. Fontes de Informação e Seu Contributo na Atracção de Turistas para o Município de Inhambane

2.1. Qual dos grupos de turistas abaixo, frequenta o Município de Inhambane?

a) Estrangeiros () b) Nacionais () c) Ambos grupos de turistas ()

2.2. Quantos turistas o Município de Inhambane recebe anualmente?

2.3. A informação turística sobre o Município de Inhambane, em que fonte é depositada nesta instituição? Evidências?

1. Facebook () 2. Whatsapp () 3. twitter () 4. Instagram ()
 5. Brochuras, revistas e/ou outros materiais impressos () 3. Agentes de turismo () 4. Mass
 mídia (rádio, televisão, jornal, etc.). () 5. Outras fontes ()

Por favor justifique a razão da preferência

.....

2.4. Que tipo de informação a instituição coloca a disposição do público?

.....

2.5. Em que formato a informação é disponibilizada nas fontes de informação turística do Município nesta instituição?

1. Vídeos, áudios e fotografias () 2. Textos, fotografias e vídeos ()
 3. Ambos formatos acima () 4. Outros formatos ()

2.6. Pela experiência da instituição quais são as fontes de informação preferidas pelos turistas para colher informação sobre este destino?

1. Facebook () 2. Whatsapp () 3. twitter () 4. Instagram ()
 5. Brochuras, revistas e/ou outros materiais impressos () 3. Agentes de turismo () 4. Mass
 mídia (rádio, televisão, jornal, etc.). () 5. Outras fontes ()

2.7. Tem recebido feedback dos usuários das fontes de informação? Se sim, como eles tem caracterizado a informação que consta nessas fontes?

1. Correcta e Verdadeira () 2. Completa () 3. Flexível () 4. Confiável ()
 5. simples e relevante () 6. Oportuna ()

2.8. As fontes de informação contribuem na atracção de turistas para o Município de Inhambane?

1. Sim () 2. Não () 3. Em algumas circunstâncias ()

Por favor justifique a resposta:

.....
.....
.....

2.9. A informação disseminada pela instituição é suficiente para motivar turistas a visitar o Município de Inhambane?

1. Sim () 2. Não ()

Por favor justifique a resposta:

.....
.....
.....

3. Que aspectos acha que devem ser melhorados quanto a utilização das fontes de informação no Município de Inhambane?

.....
.....
.....

Fim!

Obrigado!

APÊNDICE E - Modelo de guião de observação das fontes utilizadas para a disseminação de informação no Município de Inhambane enquanto destino turístico



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

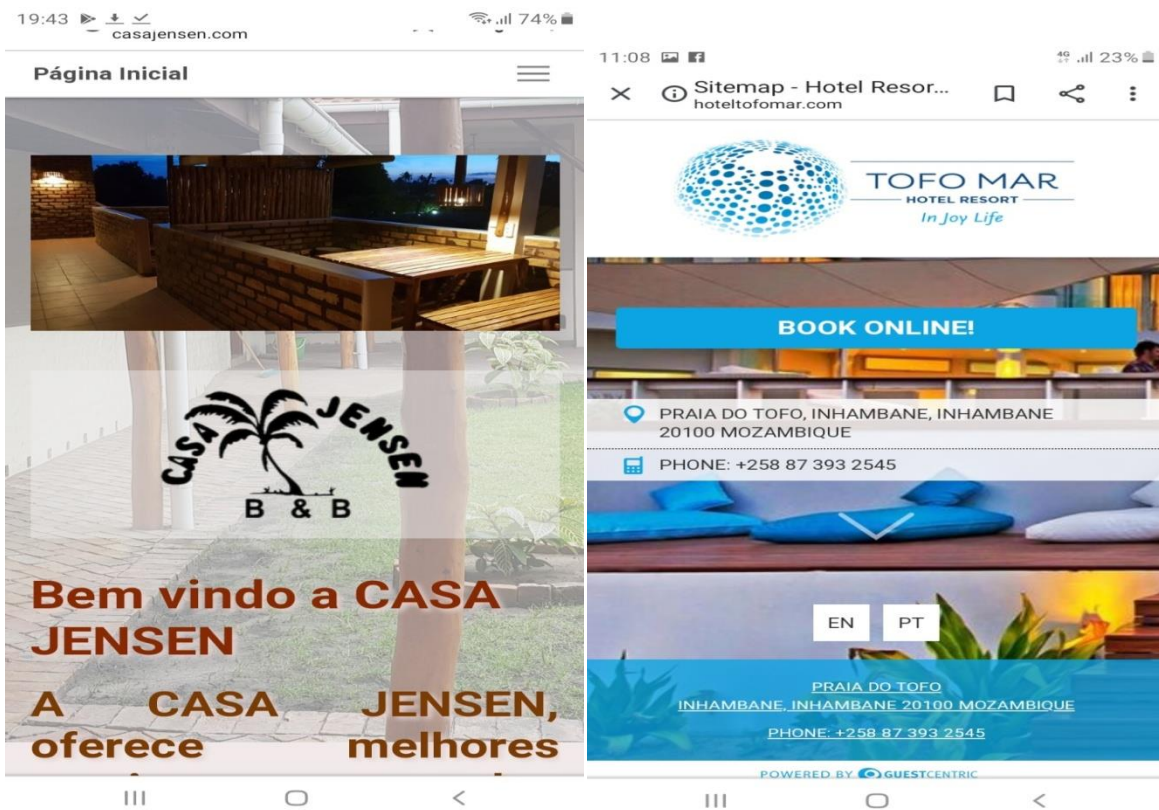
Fonte de disseminação da informação				
	Aspectos a verificar	Sim	Não	Comentários
1	O estabelecimento tem uma fonte que utiliza para disseminar a informação?			
2.	O link está acessível a todos utilizadores?			
3.	Tem actualizado frequentemente a informação que disponibiliza ao público?			

Características da informação disseminada		
	Aspectos a verificar	Comentários
1	Qualidade da informação contida na fonte de informação	
2	Abrangência da fonte de informação	
3	Periodicidade da actualização da informação	

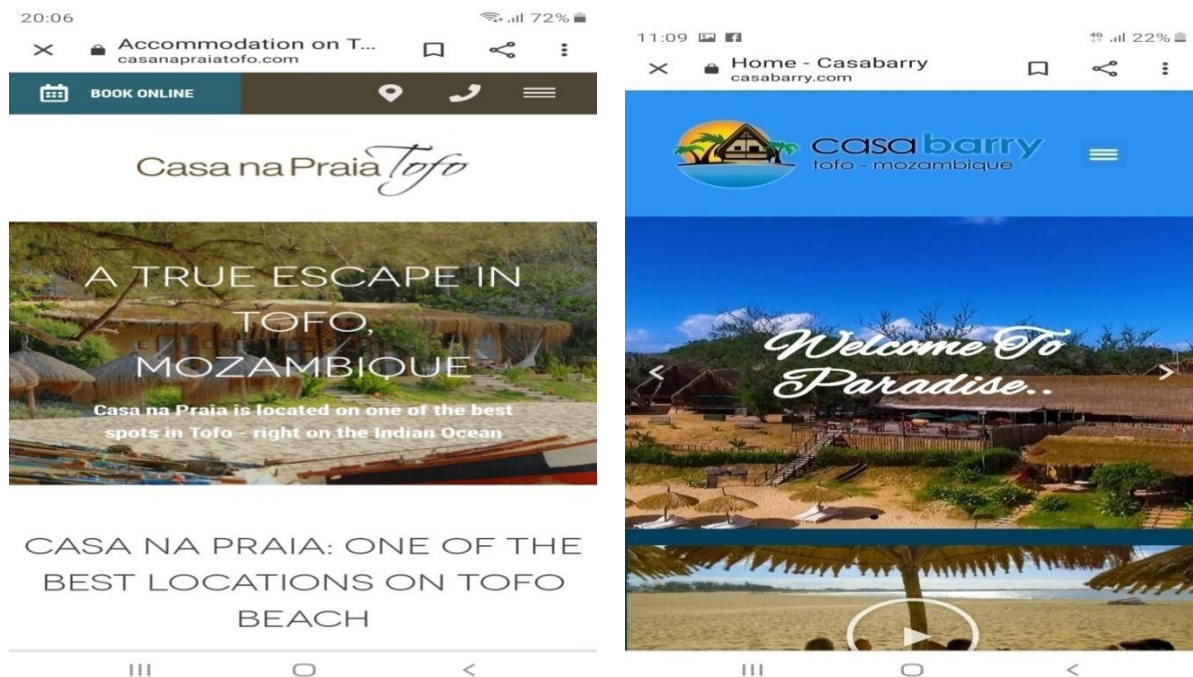
	Fonte
Aspectos a verificar	Comentários
Dados de acesso á fonte de informação	
Tipo e formato da informação constantes	
Entidade responsável pela gestão da plataforma	

Anexos

ANEXO A: Website dos estabelecimentos turísticos

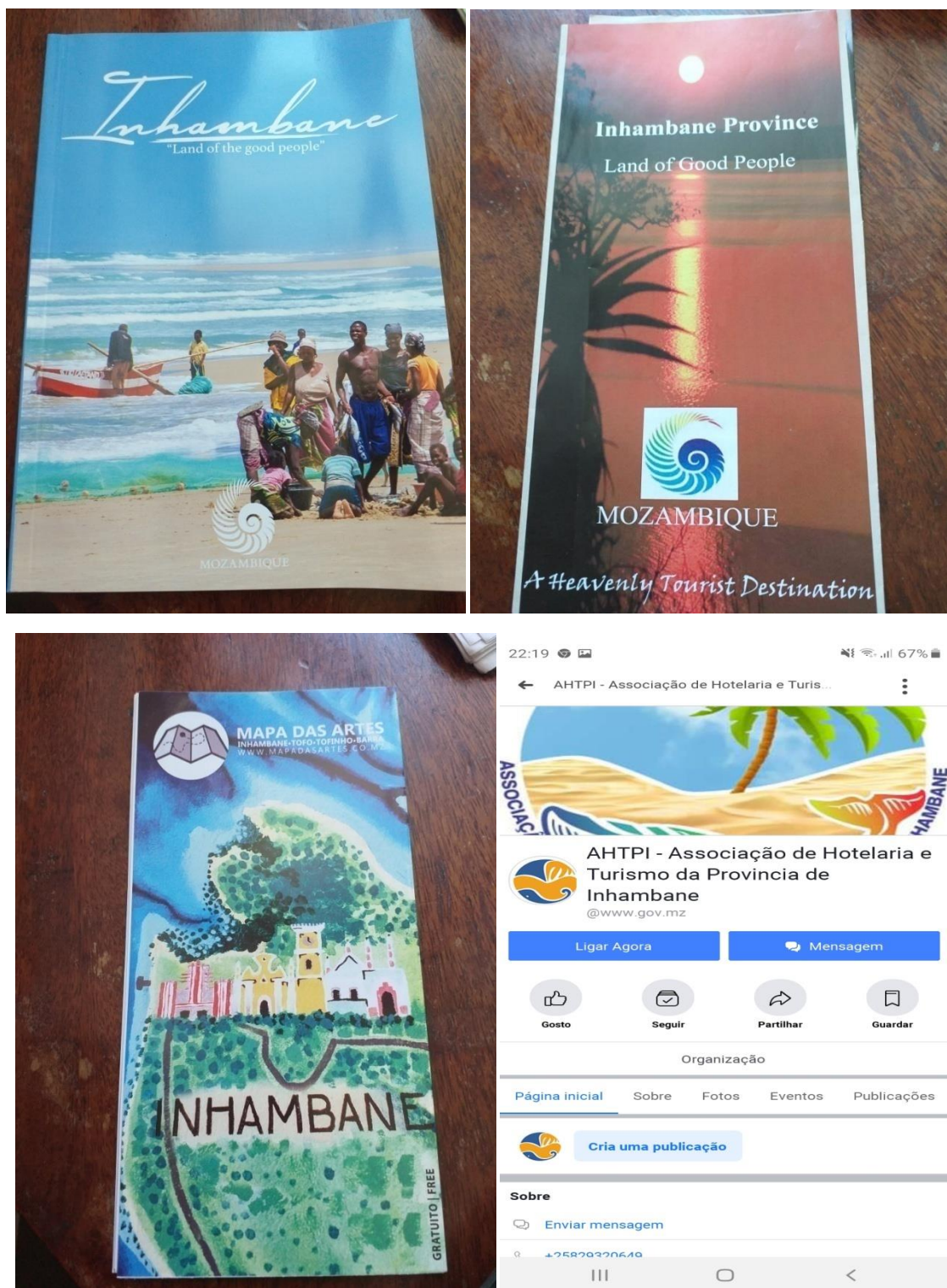


Fonte: www.casajensen.com e www.hoteltofomar.com (2020)



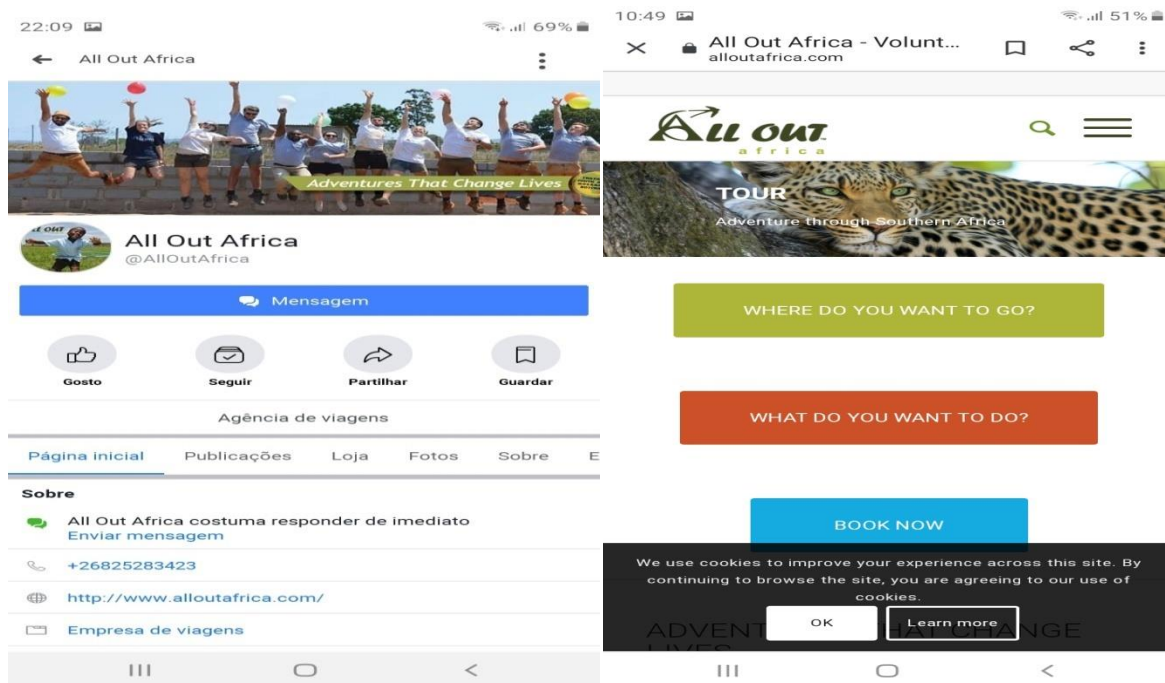
Fonte: www.casanapraia.tofo e www.casabarry.com (2020)

Anexo B: Fontes de informação utilizadas pela AHTPI com vista a divulgação das potencialidades turísticas do MI

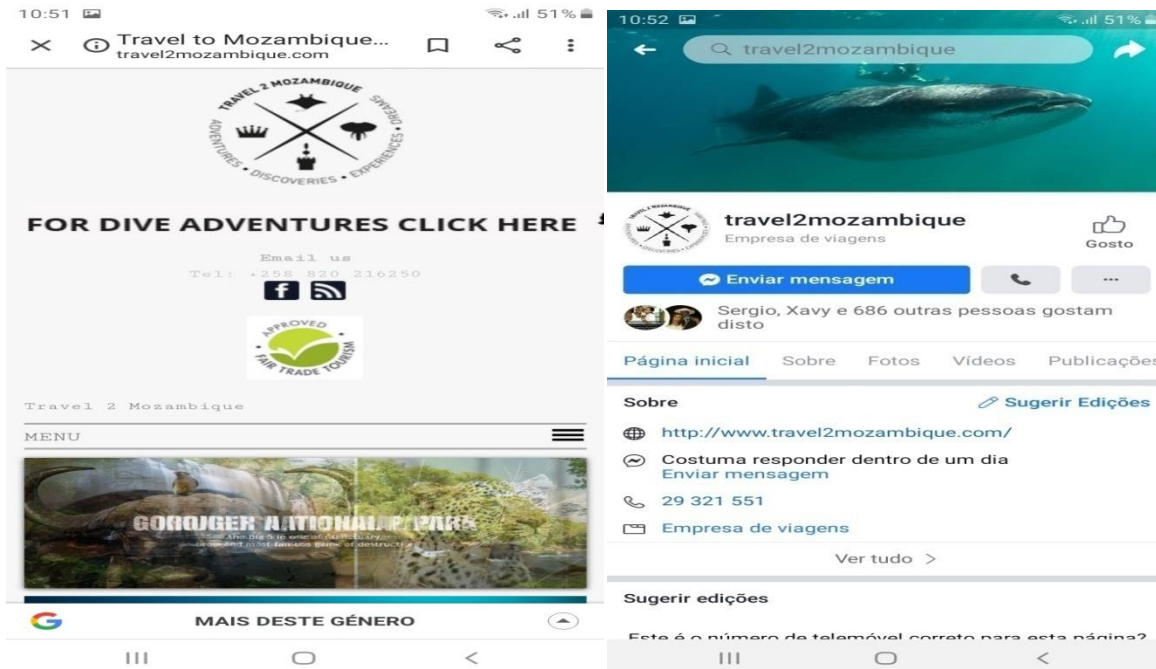


Fonte : AHTPI (2020)

Anexo C: Fontes de informação utilizadas pelas agências de viagem para a disseminação de informação turística



Fonte: All out africa (facebook) e www.alloutafrica.com (2020)



Fonte: www.travel2mozambique.com e Travel2Mozambique (Facebook) (2020)