



**UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE**

**Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane**

**PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE BALCÃO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA  
NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

Elisa Moisés Massingue

Inhambane, Fevereiro de 2021

Elisa Moisés Massingue

**Proposta de Criação de Balcão de Informação Turística no Município de Inhambane**

Projecto de Desenvolvimento apresentado 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. Francisco Saíde Mavie

Inhambane 2021

## **Declaração**

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

Assinatura

---

(Elisa Moisés Massingue)

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2021

Elisa Moisés Massingue

**Proposta de Criação de Balcão de Informação Turística no Município de Inhambane**

Projecto de Desenvolvimento avaliado como requisito parcial para obtenção do Grau de Licenciatura em Informação Turística pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane – ESHTI

Inhambane, \_\_\_\_/\_\_\_\_/2021

\_\_\_\_\_  
Grau e Nome Completo do Presidente

\_\_\_\_\_  
Rubrica

\_\_\_\_\_  
Grau e Nome Completo do Supervisor

\_\_\_\_\_  
Rubrica

\_\_\_\_\_  
Grau e Nome Completo do Oponente

\_\_\_\_\_  
Rubrica

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar agradecer à Deus pela plenitude de vida e saúde que me concedeu. Agradeço imensamente a minha mãe Racina Bernardo Siteo e a meu avô Alfiado Julai Siteo por toda confiança, carinho, amor e financiamento, sem eles eu não seria a pessoa que tornei-me obrigado pelo apoio, exemplos e ensinamentos valiosos que proporcionaram.

A realização deste trabalho de fim do curso foi possível através do apoio de diversas pessoas que tenho muita gratidão e carinho por cada uma delas desta forma gostaria de expressar o meu especial agradecimento aos meus familiares, amigos e colegas.

Ao meu supervisor dr. Francisco Saíde Mavie, pela sua ajuda, paciência, empenho, partilha de conhecimento e disponibilidade manifestada para ajudar em todos os momentos.

Aos meus colegas e eternos amigos que estiveram comigo durante o percurso, pela amizade e companheirismo que vou levar comigo pela vida toda, acreditem foi um prazer conhecer cada um de vocês.

**Um Obrigado a Todos**

## **Dedicatória**

Este trabalho é especialmente dedicado à minha mãe e avô

## **Resumo**

Actualmente, é possível verificar que a gestão da informação tem recebido uma forte atenção no sector de turismo. O interesse é justificável, pois tem sido notória a constatação de 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. Na prática, os turistas fazem escolhas e tomam decisões tanto antes quanto durante e após a realização da viagem, especialmente os turistas que viajam de forma independente. No entanto, para além destas funções o BIT poderá ainda dispor de serviços extra de apoio ao turista, nomeadamente: a organização de itinerários, a realização de visitas guiadas, o fornecimento de serviços de reservas e de compra de bilhetes para atracções turísticas e eventos, venda de produtos locais e lembranças e aluguer de meios de transporte. O BIT deverá ter horários adequados à procura turística, e não haverá encerramento aos fins-de-semana e feriados, bem como à hora de almoço. A utilização dos BIT orientada exclusivamente para a função de informar os visitantes que os procuram constitui fragilidade, visto que este deve apresentar uma estrutura dinâmica e não estática, bem como ser multifacetado, podendo dedicar-se a actividades de promoção do destino, experimentação e comercialização de produtos e de serviços. Daí que, no BIT que se pretende implantar deverá realizar uma promoção de elementos de atracção do destino, de produtos turísticos e de serviços de apoio à actividade turística, recolher informação sobre a procura e sobre a oferta turística e recolher dados relativos aos visitantes e turistas. Assim, uma das funções dos colaboradores do BIT consiste em recolher dados acerca dos visitantes e dos turistas que os procuram. Deste modo, caso essa informação não seja registada de um modo rigoroso e credível pode afectar o bom funcionamento do balcão, na medida em que falha na tentativa de adaptação dos mesmos à procura existente, sendo incapaz de informar os agentes e grupos de interesse que, ao nível do destino, gerem as múltiplas componentes da oferta turística.

**Palavras-chaves:** Destino turístico, Produto turístico, BIT.

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

BIT – Balcão de Informação turística

CIT – Centros de informação turística

CMCI – Conselho Municipal da Cidade de Inhambane

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria de Hotelaria e Turismo de Inhambane

MI – Município de Inhambane

TIC – Tecnologias De Informação e Comunicação

UEM – Universidade Eduardo Mondalane



## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Enquadramento .....	9
1.2. Problema .....	10
1.3. Justificativa .....	12
1.4. Objectivos .....	13
1.4.1. Geral.....	13
1.4.2. Específicos .....	13
1.5. Metodologia.....	13
1.5.1. Caracterização da pesquisa.....	13
1.5.2. Etapas da pesquisa.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1. Destino turístico.....	16
2.1.1. Características dos destinos turísticos .....	17
2.2. Oferta turística .....	18
2.2.1. Características da oferta turística .....	18
2.3. Produto turístico.....	19
2.4. Informação turística .....	21
2.4.1. Tipologias e fontes de informação turística .....	25
2.5. Importância da Informação no Turismo .....	29
2.6. Postos de Informação Turística.....	30
3. DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO .....	33
3.1. Apresentação da Área de Estudo .....	33

3.1.1. Município de Inhambane.....	33
3.2. Estudo Técnico do Problema .....	34
3.2.1. Recursos patrimoniais culturais e religiosas do Município de Inhambane .....	34
3.2.2. Empreendimentos de alojamento, alimentação e bebidas do Município de Inhambane.....	37
3.2.3. Centros de Mergulho.....	38
3.2.4. Transportes e Agências de viagens .....	38
3.2.5. Serviços acessórios à actividade turística.....	39
3.2.6. Meios de promoção e divulgação dos produtos/ serviços turísticos .....	40
3.2.6.1. Avaliação dos empreendimentos .....	40
3.2.6.2. Avaliação dos turistas .....	41
3.3. Procedimentos/ Acções Concretas para Resolução do Problema.....	42
3.3.1. Implantação do BIT no MI.....	42
3.3.2. Funcionamento do BIT no MI.....	43
3.3.3. Inscrição do BIT nas Plataformas digitais.....	44
3.4. Resultados Esperados.....	46
3.5. Cronograma de Actividades.....	47
3.6. Orçamento do Projecto .....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
APÊNDICES.....	52
ANEXOS .....	57

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Enquadramento

Actualmente, é possível verificar que a gestão da informação tem recebido uma forte atenção no sector de turismo. O interesse é justificável, pois tem sido notória a constatação de 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. Na prática, os turistas fazem escolhas e tomam decisões tanto antes quanto durante e após a realização da viagem, especialmente os turistas que viajam de forma independente.

As informações colhidas pelos turistas antes da viagem geralmente são aquelas relacionadas à escolha do destino, enquanto as informações colectadas pelos turistas durante a viagem se referem às actividades que serão desenvolvidas no destino seleccionado. Tais actividades correspondem aos potenciais atractivos da região, à hospedagem, à alimentação, ao transporte local, às vias de acesso, dentre outros.

A busca crescente por viagens independentes torna os serviços de informações turísticas importantes elos de segurança do visitante com o destino. Assim, a responsabilidade dos postos/ balcões em oferecer informações confiáveis e de forma adequada é reforçada por sua contribuição essencial para a qualidade do produto turístico. Apesar de existirem muitas fontes virtuais de acesso à informação, os BIT ainda jogam um papel fundamental para a disseminação, disponibilização da informação dado os diferentes extractos de turistas que escalam o MI.

É nessa perspectiva que o presente projecto de pesquisa tem como objecto de estudo “**Proposta da Criação de Balcão de Informação Turística no Município de Inhambane**”, tendo em conta as potencialidades no sector que este destino oferece.

Em termos de estruturação, este Projecto de Desenvolvimento está organizado do seguinte modo: (1) introdução com a apresentação do enquadramento, objectivos, problema, justificativa, metodologia; (2) apresentação do referencial teórico trazendo abordagens de diferentes autores sobre o tema em estudo; (3) desenvolvimento do projecto que inclui apresentação da área de estudo, estudo técnico do problema, procedimentos/ acções concretas para resolução do problema, resultados esperados, cronograma de actividades, orçamento; e por último referências bibliográficas, apêndices e anexos.

## 1.2.Problema

Segundo Almeida (2006, p. 216), o potencial turístico refere-se “à existência de condições objectivas favoráveis da oferta turística, dos aspectos normativo-institucionais e de outros factores complementares capazes de viabilizar, por meio do adequado planeamento, uma exploração turística sustentável destinada a satisfazer uma demanda actual ou latente”. O potencial turístico e sua respectiva avaliação surge como um critério balizador que permite apurar a realidade local, as suas particularidades e os desafios a enfrentar, sem levar a cabo acções que possam afectar os atributos intrínsecos dos seus recursos ou atractivos.

Segundo Sardo *et al*, (2013), antes da viagem e durante a viagem tornou-se comum o uso das novas tecnologias de informação e de comunicação, pelo visitante ou turista, para obter informação sobre o destino. Desta tendência, denota-se a necessidade de um destino turístico disponibilizar informação diversificada acerca das suas atracções e equipamentos de apoio à actividade turística, de modo a que os turistas obtenham um conhecimento prévio que permita valorizar a estada, as actividades a desenvolver no destino e as experiências no destino.

Mas aquando da estadia no destino, é possível ao turista obter informação através dos Postos de Informação Turística. Deste modo, torna-se fulcral que os Postos de Informação Turística disponham de informação variada e de qualidade nas brochuras turísticas que disponibilizam e que possuam recursos humanos qualificados e informados que consigam transmitir as informações necessárias ao visitante acerca do destino (VIEIRA, 2005).

A informação disponibilizada aos visitantes e turistas acerca de um destino ou produto turístico tem um papel fulcral na valorização e na promoção dos mesmos. Esta informação deve ser diversificada e de qualidade, uma vez que tem influência na criação da imagem do destino turístico (SARDO *et al.*, 2013).

O Município de Inhambane é um destino com elevado potencial turístico em Moçambique, contendo algumas das melhores praias para a prática do turismo de sol e praia, incluindo o mergulho.

Segundo Shetter (s/d), o Município de Inhambane oferece uma diversidade de opções de turismo, desde praias, restaurantes, hotéis, museus e locais históricos que se fossem bem promovidos reforçariam as características locais, valorizando a identidade e revigorando a auto-estima do

destino. Para esta autora, a falta de um Balcão de Informação Turística, propicia a não exploração integral dos produtos e serviços turísticos, o surgimento de guias amadores que ocasionalmente trabalham dando *tours* pelos locais mais centrais da cidade, mas sem uma formação oficial e despesas para fazedores de turismo que são obrigados a investir em mecanismos próprios (muitas vezes dispendiosos e ineficazes) para a divulgação dos seus serviços.

A ausência de um Balcão de Informação Turística no MI, tem constituído um constrangimento para o crescimento deste sector, pois, os turistas têm um acesso limitado a informação do real potencial turístico existente, originado pela fraca promoção das estâncias pelos operadores (devido a não especialização destes na área). Esta ausência propicia o surgimento de guias sem nenhuma formação (fenómeno que se regista actualmente no Município de Inhambane), facto que compromete a experiência dos turistas no destino.

Assim, assume-se que a implantação de balcão contribuiria para uma planificação mais eficaz por parte do turista aquando da chegada ao destino turístico beneficiaria aos operadores que teriam os seus empreendimentos promovidos usando os melhores canais, facto que garantiria a valorização da economia, da experiência dos turistas e do destino em questão. Considerando estes aspectos, é necessário compreender que a criação de um BIT no MI poderá contribuir para a promoção dos produtos e serviços do destino, uma vez que os turistas poderão obter de forma sistematizada, credível e acessíveis informações sobre as potencialidades turísticas do local facilitando a sua estadia.

A luz do exposto coloca-se a seguinte pergunta de partida: *Até que ponto a criação de um Balcão de Informação Turística poderá contribuir para a promoção dos produtos e serviços no Município de Inhambane?* Ademais, torna-se também necessário compreender que a informação é o sangue do turismo, sem a qual este não poderia funcionar adequadamente.

### **1.3.Justificativa**

O turismo é uma actividade económica extremamente dependente da informação, e conhecida como sendo uma indústria de informação intensiva. O produto é adquirido com base em informação recolhida de vários meios, o que aporta à necessidade de estabelecer espaços de comunicação de longo prazo.

Os turistas baseiam a sua escolha de um destino em detrimento de outro com base na informação disponível. Assim, a informação desempenha um papel fulcral pois sustenta a transacção. É baseado neste raciocínio que propõe-se a criação de um Balcão de Informação Turística no Município de Inhambane, visto que a informação é um recurso imprescindível para actividade turística.

A escolha do tema surge pelo facto da pesquisadora pretender facilitar ao acesso ao leque de informações mais organizadas e atractivas contendo produtos e serviços turísticos existentes, e consequentemente, potenciar o poder de atracção do destino para os turistas nacionais e estrangeiros.

Sendo o sector de turismo um grande contribuinte em termos de receitas fiscais para Município de Inhambane há a necessidade de massificar acções de informação em turismo que visam o seu desenvolvimento, facilitando o turista na identificação de maneira flexível e segura opções que vão de encontro com a sua necessidade.

Portanto, a criação de um BIT, colmataria o défice de acesso a Informação aos interessados uma vez, que de uma só fonte o turista poderia obter informações de diferentes estabelecimentos turísticos do Município de Inhambane, facto que ajudaria a valorizar o turismo local através de uma visita guiada na qual, aspectos específicos como a sua história, tradições, sítios de interesse e outras manifestações turísticas e culturais estariam incluídos de uma forma dinâmica e integrada.

## **1.4.Objectivos**

### **1.4.1. Geral**

- ✓ Propor a criação de um Balcão de Informação Turística no Município de Inhambane (MI).

### **1.4.2. Específicos**

- ✓ Diagnosticar os desafios enfrentados pelos estabelecimentos turísticos para a promoção dos seus produtos e serviços;
- ✓ Identificar os mecanismos de disseminação de informação e promoção turística existentes no Município de Inhambane;
- ✓ Verificar a necessidade de criação de um Balcão de Informação Turística para a Promoção do Turismo no Município de Inhambane.

## **1.5.Metodologia**

Neste capítulo, pretende-se mostrar os caminhos que foram seguidos no âmbito da concretização dos objectivos da pesquisa. Para Denker (2002, p.131), “metodologia é a maneira ou caminho sistemático que descreve os métodos e as técnicas necessárias e preconizadas na busca de um conjunto de conhecimentos científicos através da interpretação dos fenómenos ou de factos existentes na natureza”.

### **1.5.1. Caracterização da pesquisa**

Do ponto de vista dos objectivos é descritiva – este tipo de pesquisa pertence a classificação que tem como parâmetro o tipo de conhecimento que o pesquisador deseja produzir. Ela descreve fenómenos ou estabelecer relações entre variáveis. Após a primeira aproximação (pesquisa exploratória), o interesse é descrever um facto ou fenómeno. Por isso a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do facto/fenómeno/problema (SANTOS, 2007).

Do ponto de vista de abordagem é qualitativa – pois é uma abordagem ou método que emprega medidas padronizadas e sistemáticas, reunindo respostas pré-determinadas, facilitando a comparação e a análise de medidas estatísticas de dado. Recorre-se a este tipo de pesquisa para representar comportamentos, opiniões, atitude de indivíduos ou grupos (BAUER, 2000).

Do ponto de vista de natureza: é aplicada, pois visa gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas, neste caso é a implantação do Balcão de Informação Turística no Município de Inhambane para melhorar o acesso a informação.

Do ponto de vista de procedimento: é bibliográfica e de campo. Pesquisa bibliográfica – consiste na colecta de informações a partir de textos, livros, artigos e demais materiais de carácter científico. Esses dados são usados no estudo sob forma de citações, servindo de embasamento para desenvolvimento do assunto pesquisado. Pesquisa de campo – consiste em fazer levantamento de dados no local de estudo através de técnicas e instrumentos previamente elaborados. Aqui o pesquisador observa, identifica e recolhe as informações sobre objecto de estudo no seu contexto original de vivência (MARCONI & LAKATOS, 2003).

### **1.5.2. Etapas da pesquisa**

A pesquisa obedeceu três (3) fases: delimitação do tema e levantamento bibliográfico; preparação e trabalho de campo; apresentação, análise e discussão dos resultados.

1ª etapa: Delimitação do tema e levantamento bibliográfico

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

- a) Levantamento bibliográfico – A construção da base teórica do tema, recorreu-se a pesquisa em fontes secundárias de carácter científico tais como: livros, manuais, artigos, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, revista, jornais, dicionários, em que se descreve o processo de gestão de reservas em estabelecimentos hoteleiros, bem como os procedimentos para elaboração dos trabalhos científicos.
- b) Análise de conteúdo – consistiu na classificação da informação relevante recolhida em diferentes fontes bibliográficas através da discussão teórica, fazendo igualmente, a sistematização da informação, de forma a compreender o enquadramento do tema, sua relevância, definir o problema, objectivos, a metodologia e o estudo técnico do problema.



## 2ª etapa: Preparação e trabalho de campo

Esta fase consiste na selecção dos intervenientes da pesquisa que foram inqueridos no local de estudo, e por conseguinte, a elaboração e respectiva aplicação de técnicas e instrumentos de recolha de dados, nomeadamente:

- a) Inquérito por questionário: para fundamentação do trabalho de uma forma eficaz foi necessário elaboração de um guião de perguntas em forma de inquérito que foi dirigido aos empreendimentos turísticos/ operadores de turismo (vide apêndice A) e para turistas que foi administrado através de plataformas digitais (vide apêndice B). Os empreendimentos turísticos que fazem parte deste estudo estão localizados na praia do Tofo, praia da Barra e na cidade de Inhambane. Neste trabalho utilizou-se a amostragem não - probabilística por conveniência. Esta amostragem é usada quando não se dispõe de uma lista dos elementos da população ou de lista de conglomerados para seleccionar uma amostra que represente razoavelmente bem a população.
- b) Observação directa: com vista a satisfação e apuramento dos resultados pretendidos para a pesquisa foi utilizada técnica de observação. Observação directa é um método de colecta de dados que consiste em observar o objecto de estudo dentro de uma situação particular. Isso é feito sem interferir ou alterar o ambiente no qual o objecto se desdobra.

## 3ª etapa: Análise dos dados

A análise dos dados obtidos durante trabalho de campo recorrer-se-á ao método indutivo com auxílio do pacote informático *Microsoft Office (Word e Excel)*, obedecendo as normas do Regulamento de Culminação de Curso vigente na ESHTI. O método indutivo caminha para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias mais gerais. Na perspectiva de Gil (1999); Marconi & Lakatos (2003), o raciocínio indutivo deriva de observações de casos de realidade concreta e particulares que levam a elaboração de generalidades.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Destino turístico

Para Cunha (2008), a noção do destino turístico é muito diversificada podendo abranger não apenas lugares concretos mas também todos os espaços, actividades sociais, acontecimentos culturais que originam a deslocação de visitantes. Nesta vertente, Silva (2009) assegura que a origem da conceptualização do destino turístico fundamenta-se particularmente na ilustração da pluralidade de factores tangíveis e intangíveis a integrar e na necessidade de parcerias entre os diversos sectores e de planeamento integrado.

Todavia, o destino turístico é reconhecido como unidade base de análise em turismo, a unidade fundamental onde todas as complexas dimensões do turismo estão inseridas e como o ponto crucial de desenvolvimento e distribuição de produtos turísticos e da implementação da política de turismo.

Portanto, destino turístico é um espaço geográfico, composto por um conjunto de produtos para satisfazer os anseios e proporcionar experiências aos visitantes. Aborda-se também os limites de um destino e, por fim, a evolução histórica do conceito de destino turístico.

Leiper (1995) *apud* Buhalis (2000, p. 98), conceitua destinos turísticos como sendo “(...) os locais para onde as pessoas viajam e onde escolhem ficar por um tempo com o objectivo de usufruir de certos recursos ou características que percebem como tendo um certo tipo de atracção”, todavia, autores renomados como Ritchie e Crouch (2003) salientam que o desfrute do destino turístico, geralmente, é considerado a motivação fulcral ou central da visita, mas acaba na prática, tornando-se algo ocasional.

Olhando ainda para alguns conceitos do destino turístico, nota-se que os autores trazem à tona um enfoque territorial que foi resgatado pela OMT (2008), quando adiciona que o destino é um espaço físico em que o turista passa não menos que 24 horas, condicionado naturalmente pela presença de oferta turística capaz de reter os visitantes pelo tempo tecnicamente definido pela OMT como mínimo para que se considere turística uma visitação.

### 2.1.1. Características dos destinos turísticos

A OMT (2012, p. 4), elenca as seguintes características dos destinos turísticos:

- ✓ Existência de muitos produtos num mesmo destino turístico;
- ✓ Envolve muitos intervenientes/interessados com objectivos e necessidades divergentes;
- ✓ É uma entidade simultaneamente física e sociocultural;
- ✓ É um conceito mental para os potenciais turistas;
- ✓ Está sujeito à influência dos acontecimentos da actualidade, desastres naturais, terrorismo, doenças, etc;
- ✓ Está vinculado aos acontecimentos históricos, reais e fictícios;
- ✓ É avaliado de forma subjectiva em treme da sua relação qualidade/preço está sujeito a comparação entre a realidades e as expectativas.

Por sua vez, Silva (2009), apresenta a figura abaixo com características dos destinos turísticos:



**Figura 1** – Características do destinos turísticos

Fonte: Silva (2009, p.93)

## **2.2.Oferta turística**

Cunha (2013, p. 177) considera a oferta turística como o “conjunto de recursos naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocação e de permanência e sejam exigidos por estas necessidades”.

Balanzá e Nadal (2003), *apud* Reis (2011, p. 17), salienta que a oferta turística alicerça-se no conceito nuclear de recurso turístico, que por sua vez resulta da transformação do património turístico pelo Homem, onde se afirma que “(...) a oferta turística pode ser definida como o conjunto dos factores patrimoniais, equipamentos, bens e serviços, proporcionado pelo sector público e pelas empresas privadas, no sentido de suscitar a deslocação de visitantes, e que ao ser comercializado por um preço estipulado para consumo num local específico e num determinado momento, satisfaça as necessidades de deslocação e de permanência”.

Aliado ao conceito de oferta turística, identifica-se uma componente que nalgum momento é negligenciada no processo de produção e oferta de produtos turísticos – o *acolhimento* –, ou seja, existe uma necessidade de adicionar ao conceito da oferta turística, elemento intangíveis estreitamente relacionados com a satisfação “*plena*” das necessidade e desejos dos visitantes.

Portanto, existe um consenso entre vários pesquisadores sobre a separação entre a oferta primária ou original e a oferta turística agregada ou derivada, onde esta (hotéis, restaurantes, instalações de animação, etc.) depende da existência da oferta original/primária (clima, paisagem, património histórico e cultural, tradições, folclore, artesanato, etc.), constituindo a base para o planeamento de todas actividades turísticas do destino turístico, havendo que se tomar em consideração a qualidade das infra-estruturas locais já existentes (SILVA, 2009).

### **2.2.1. Características da oferta turística**

A oferta turística tem, entre outras, as seguintes características, que são referidas uma vez que as mesmas poderão influenciar muitas decisões e acções que se tomam no âmbito do turismo (Cunha, 2007):

- ✓ Os bens produzidos não podem ser armazenados, ou seja, não são algo que possam ser produzidos para serem consumidos mais tarde, nem são passíveis de constituição de stock.

- ✓ O consumo turístico carece da presença de clientes, sendo necessário que o cliente se desloque ao local onde a produção se realiza. Não é, por isso, possível levar a oferta turística até ao cliente.
- ✓ A produção e o consumo da oferta turística ocorre em simultâneo, isto é, só se produz o que vai ser consumido num dado momento.
- ✓ A oferta turística não se move. De facto, não se consegue deslocar uma praia para outro espaço, tal como uma unidade de alojamento, para por exemplo, melhorar os acessos ou os consumos.
- ✓ O produto turístico é compósito e, como tal, resulta de um conjunto de bens e serviços (ex: transporte, alojamento, alimentação, entre outros). Por isso, é conveniente que todos os componentes funcionem na perfeição, sob pena de uns afectarem a actividade dos outros.
- ✓ Os produtos turísticos não são tangíveis, ou seja, não são materiais e concretos, que se possam experimentar antes do consumo. Apenas se podem experimentar as vantagens ou desvantagens da utilização do mesmo, o que figura no plano abstracto.

A oferta turística compreende os recursos (naturais ou artificiais), as infra-estruturas (construções importantes para o desenvolvimento turístico), os equipamentos que satisfazem a procura turística (alojamento, estabelecimentos de diversão, restaurantes, entre outros), acessibilidades e transportes, bem como a hospitalidade e a forma como se acolhe o turista. A hospitalidade e o acolhimento são elementos essenciais para agradar ao turista, fazendo com que o mesmo vivencie uma excelente experiência na sua deslocação e sinta interesse em voltar (CUNHA, 2007).

### **2.3. Produto turístico**

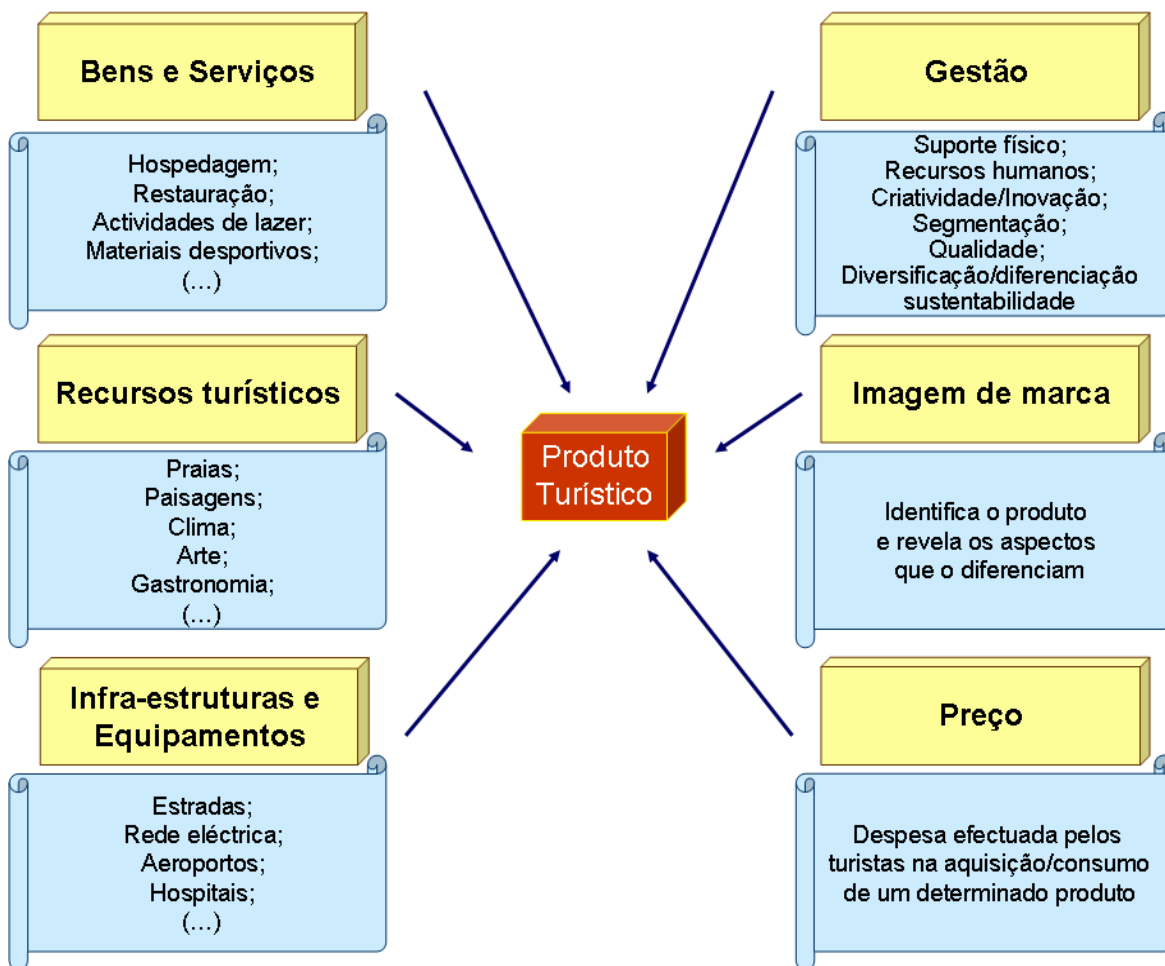
Silva (2009) considera o produto turístico como uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada num destino turístico. Para De Rose (2002), produto turístico corresponde ao conjunto de bens e serviços colocados no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas e, acrescenta ainda, que trata-se do composto de recursos naturais, culturais, estrutura turística, preço e

comercialização. Sem estes itens não há como um destino integrar-se num circuito turístico, e consequentemente, receber visitantes.

O produto turístico pode ser considerado como o conjunto de bens e serviços consumido pelos visitantes em um determinado destino (COOPER *et al.*, 2001). Segundo Middleton (2002), o produto turístico pode ser definido como um pacote de componentes tangíveis ou não, com base na actividade de um destino. O pacote é percebido pelo turista como uma experiência disponível a um determinado preço.

Cunha (2013, p. 188), afirma que produto turístico é uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade específica num destino específico. Compreende e combina as atracções atuais e potenciais de um destino, as facilidades, as acessibilidades ao destino, dos quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos.

Portanto, Reis (2011) salienta que um produto turístico constitui-se num aglomerado de elementos tangíveis (bens, recursos, infra-estruturas e equipamentos) e intangíveis (serviços, gestão, imagem de marca e preço, como ilustra a figura 2).



**Figura 2** – Elementos tangíveis e intangíveis dos produtos turísticos

Fonte: Reis (2011, p. 28)

## 2.4. Informação turística

Actualmente, os viajantes apresentam características diferentes dos viajantes de há três décadas atrás. A falta de experiência destes e a complexidade dos sistemas de distribuição dos produtos turísticos levavam à criação de pacotes estandardizados para grupos.

Hoje em dia, os consumidores estão melhor informados e revelam preferência por viagens que lhes proporcionem experiências únicas (WTO, 1999), o que alterou a forma como tomam decisões relativamente às suas viagens e faz com que necessitem de recolher uma quantidade maior de informação. Acrescer o facto de, ao contrário dos bens físicos, a intangibilidade dos serviços turísticos não permitir que estes produtos/ serviços sejam inspeccionados antes da

compra, uma vez que estes são normalmente adquiridos antes de serem utilizados e longe do local onde serão usufruídos. Assim, os produtos turísticos estão exclusivamente dependentes de representações e descrições, ou seja, informação em formato impresso ou audiovisual. Muitas vezes estas representações são transmitidas por familiares ou amigos, assim como pelo *trade*, para além das autoridades responsáveis pelo turismo no destinos.

As comunicações e a transmissão da informação são ferramentas essenciais e indispensáveis no marketing global da indústria do turismo (SHELDON, 1997 *apud* BUHALIS, 2003, p. 76). Como resultado, os consumidores correm um risco significativo, não apenas financeiro, mas também emocional, na medida em que grande parte do orçamento familiar é despendido nas suas férias anuais (BUHALIS, 2003, p. 76). Como afirma Pollock (Pollock, 1995 in O'Connor, 1999, p. 1) “ as férias anuais representam um grande investimento emocional que dificilmente será repostos se alguma coisa correr mal”.

Deste modo, e uma vez que os viajantes não podem testar o produto antes de o comprar, e por ser difícil reparar uma má experiência no caso da viagem não corresponder às expectativas, o acesso a informação de confiança, correcta, apropriada e atempada é essencial no processo de escolha. Como afirma Buhalis (1997) *apud* O'Connor (1999, p. 1), “quanto maior for o risco percebido num contexto de pré-compra, maior é a propensão para o consumidor procurar informação sobre o produto”.

Por parte dos organizadores de viagens, esta mudança na forma de comportamento dos consumidores obrigou-os a colocar à disposição do viajante uma gama maior de opções. Assim, uma informação clara e completa oferecida ao viajante torna-se essencial à sua satisfação. No entanto, e à medida que a competitividade vai aumentando, a quantidade de informação também aumenta, o que implica um recurso à tecnologia para gerir, distribuir e comunicar esta informação.

Todavia, o turismo envolve enormes quantidades de informação, a circular entre os seus diversos intervenientes, cada um deles com necessidades específicas. No quadro seguinte apresentam-se alguns exemplos de necessidades de informação turística.



**Quadro 1** – Exemplos de necessidades de informação turística

<p><b>Procura/turistas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, clima, transportes, alojamento, animação, atracções culturais, práticas desportivas, formalidades fronteiriças, entre outras.</li><li>✓ Informação antes, durante e depois da viagem.</li><li>✓ Informação abrangente, exacta, actualizada, fácil de aceder e compreender, em diferentes línguas e com uma apresentação atractiva.</li><li>✓ Valorizam um serviço personalizado, obtido através da criação, por parte do operador, do seu perfil de cliente, com as suas preferências e disponibilidades, de forma a poder assumir o conceito de férias idealizadas para si, únicas e diferentes das de outras pessoas.</li></ul>
<p><b>Oferta e transportes/ fornecedores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Informação sobre empresas, turistas, intermediários, concorrentes.</li><li>✓ A chave do seu sucesso depende da sua capacidade em promover e difundir os produtos e serviços que comercializam, i.e., informação.</li><li>✓ O facto de serem maioritariamente PME, com poucos recursos financeiros</li></ul>

	<p>e tecnológicos, dificulta a sua integração na Economia Digital, precisando assim de consultoria especializada sobre a melhor opção a escolher, em termos de equipamentos tecnológicos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Intermediários</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informação sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos, concorrentes.</li> <li>✓ Enquanto intermediários entre fornecedores e clientes, a sua actividade depende do conhecimento que têm uns dos outros.</li> <li>✓ Podem, através da definição do perfil dos clientes, criar pacotes personalizados, contribuindo assim para a maior satisfação dos turistas e, conseqüentemente, aumentar a sua produtividade.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Organizações de marketing de destinos turísticos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informação sobre tendências no sector, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento.</li> <li>✓ A promoção e subjacente planeamento e gestão dos destinos turísticos assenta, sobretudo, na eficácia e eficiência dos meios que são utilizados.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A visibilidade dos destinos prende-se, essencialmente, com as imagens que dele são</li> <li>✓ projectadas, i.e., a informação em conteúdo e formato.</li> </ul>
--	--

Fonte: Costa *et al* (2001, p. 110)

#### 2.4.1. Tipologias e fontes de informação turística

No que concerne à sua tipologia, Sheldon (1997, p.7) classifica a informação turística de acordo com a sua natureza (a informação pode ser estática ou dinâmica), horizonte temporal (a informação pode ser solicitada antes ou durante a viagem) e entidade promotora (a informação pode ser produzida por entidades públicas ou privadas):

- ✓ A informação estática é aquela que não sofre alterações muito frequentemente, tal como a descrição de produtos, rotas de transportes, mapas e localizações. Esta informação pode ser distribuída e acedida através de disquetes, vídeos, CDRom ou outros media off-line. A informação dinâmica sofre alterações muito frequentes, como são os casos da disponibilidade de produtos, taxas, preços e condições meteorológicas, e requer actualizações constantes e uma rápida distribuição, assente em sistemas on-line. Estes sistemas são no entanto mais dispendiosos e difíceis de implementar e exigem recursos humanos capazes de assegurar a actualização que este tipo de informação exige.
- ✓ Numa fase anterior à viagem, ainda durante o processo corresponde à fase de planeamento e tomada de decisão, a informação é normalmente acedida a partir da residência ou local de trabalho do turista e é essencialmente estática (brochuras, guias de viagem). Em fases posteriores do processo de decisão, e à medida que se aproxima a data da viagem, a informação requerida vai sendo progressivamente mais dinâmica (fax, e-mail, CRS, Internet, GDS). O tipo de informação decorre das características individuais de cada turista que irão determinar o volume e natureza da informação solicitada, dependendo da sua atracção ou aversão pela aventura e desconhecido. Turistas aventureiros ou impulsivos precisarão de muito pouca informação antes da viagem, mas aqueles que planeiam cuidadosamente a viagem precisarão tanto de informação estática

como dinâmica. A necessidade de informação durante a viagem levou à aplicação das TIC. Os destinos criaram sistemas para facilitar o acesso do turista à informação nesta fase, como os quiosques multimédia.

- ✓ Alguma informação turística é fornecida pelo sector público e outra pelo sector privado. O sector público é responsável pela produção de informação generalista sobre o destino, embora possa também fornecer informação sobre produtos específicos como, por exemplo, alojamento ou atracções. A informação produzida pelo sector privado é geralmente específica sobre um determinado produto ou marca, embora informação sobre o destino também possa ser facultada. Este tipo de informação tende a ser mais promocional e específica em função dos produtos comercializados pela empresa que a divulga.

Dependendo da fase da viagem e da tipologia de informação, várias são as fontes a que os turistas e outras entidades ou empresas podem recorrer. Estas são usadas pelos turistas para planearem as suas viagens, pelas empresas para formularem os seus planos estratégicos e operacionais, pelos estudantes e académicos nas suas investigações.

Os turistas recorrem a centros de informação, brochuras, guias turísticos e literatura sobre viagens (JAFARI, 2000, p. 307). Os profissionais utilizam pesquisas de mercado e relatórios financeiros. Os académicos consultam resultados de outras pesquisas prévias publicados em livros e jornais. Os organismos nacionais de turismo recolhem e divulgam estatísticas, fornecendo as bases para a investigação.

Os centros de informação turística fornecem informação e reservas para destinos e empresas turísticas. São geridos por organizações locais, regionais ou nacionais, e têm por objectivo facilitar a visita aos consumidores e assistir as organizações na implementação de políticas, incrementando o prolongamento da estadia dos turistas e suas despesas ou desencorajando a visita em áreas ambientalmente sensíveis (JAFARI, 2000, p. 308).

O consumidor pode ter acesso à informação por vários meios, consoante a fase da viagem em que se encontra. De acordo com Costa *et al* (2001, p. 122), podemos dividir 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**

C O N S U M I D O R E S	<i>1ª etapa – Antes da Viagem</i>	<i>2ª etapa – Durante a Viagem</i>	
	<b>Comunicação Interpessoal</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Face a face</li> <li>✓ Telefone</li> <li>✓ Fax</li> <li>✓ E-mail</li> </ul>	Postos de Informação turística	
	<b>Mass Media</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jornais</li> <li>✓ Revistas</li> <li>✓ Brochuras</li> <li>✓ Direct mail</li> <li>✓ Televisão</li> <li>✓ Rádio</li> </ul>	Livros de viagens Mapas turísticos Brochuras	
<b>Media Interactivos</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ WorldWideWeb</li> <li>✓ CD–Interactivo</li> <li>✓ Televisão Interactiva</li> </ul>	Quiosques de informação turística		
<b>Comunicação Mediada por Computador</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ E-mail</li> </ul>			

Para além dos meios tradicionais de informação e da Internet, outros são de destacar, como os *hard storage devices*, na forma de CD-ROM, CD-interactivo ou a televisão interactiva.

Na segunda etapa da viagem, ou seja durante a mesma, poderíamos ainda incluir neste quadro os serviços telefónicos de apoio ao turista que muitos países possuem, fornecidos pelas respectivas operadoras.

Um quiosque é “o conjunto, devidamente integrado e operacionalizado, de uma estrutura externa, hardware e software que assegura as funções de posto de informação multimedia interactivo” (DGT, 1998). Os quiosques multimédia podem ser localizados em áreas que tenham um grande volume de visitantes, tais como lobbies de hotéis, no exterior de atracções turísticas, em aeroportos, em estações rodoviárias e ferroviárias, estações de serviço, parques de exposições ou em postos de atendimento aos turistas (no interior e no exterior). Eles disponibilizam brochuras electrónicas aos turistas, que podem assim encontrar rapidamente a informação que necessitam, num único suporte e de forma imediata, sem perder tempo a consultar inúmeras brochuras (impressas) e livros.

A maior parte dos quiosques são baseados em PC, fechados em caixas para protecção. A tecnologia *touch-screen* é já relativamente comum assim como o recurso a ferramentas multimédia como o som ou vídeo, o que ajuda a enriquecer a experiência do utilizador.

A informação fornecida pode ser muito abrangente, englobando dados não só da área em que o quiosque se localiza, como também de outras áreas, o que terá um efeito muito mais positivo na promoção turística de um país.

Alguns sistemas permitem a impressão de páginas, mapas ou outro material promocional. Quando ligados a um sistema de gestão global ou outro canal de distribuição electrónico (e uma vez que, deste modo, pode-se obter informação dinâmica, com informações sobre tarifas, horários, disponibilidade de lugares), os quiosques poderão permitir efectuar reservas (de hotel, avião, e outros) sendo o pagamento aceite via cartão de crédito.

## **2.5.Importância da Informação no Turismo**

Para entender a importância da informação no turismo, é necessário conhecer o conceito de produto turístico.

De acordo com Beni (2003, p.23) a principal característica do produto turístico é a experiência do lugar (localidade e pessoas) durante um determinado período de tempo. Além disso, como a cadeia do turismo é formada basicamente por prestadores de serviços, o produto turístico possui as características inerentes aos serviços que são frequentemente destacadas na literatura: a intangibilidade, a perecibilidade, a inseparabilidade entre produção e consumo e a heterogeneidade de resultados. O produto turístico ainda apresenta uma complexidade adicional, pois necessita de vários componentes complementares provenientes de diferentes agentes, sejam eles públicos, privados ou voluntários.

A informação é um dos componentes centrais do produto turístico. Beni (2003, p.23) afirma que as informações representam o conteúdo do processo de comunicação entre o destino e o turista, sendo consideradas importantes e críticas para a retenção dos turistas em um determinado destino. A comunicação entre destino e turista ocorre em diferentes momentos: antes da viagem (proveniente principalmente de fontes externas à localidade), no trânsito e durante a estadia no destino.

O produto turístico é adquirido com base em informação recolhida de múltiplos canais, o que aporta à necessidade de estabelecer canais de comunicação de longo prazo (WERTHNER & RICCI, 2004). Os produtos e serviços turísticos são intangíveis e esta intangibilidade está, sobretudo, presente no momento da compra, isto é, o que o comprador adquire no momento da compra é o direito ao usufruto do serviço. Não é possível fornecer ao cliente uma amostra do produto que vai comprar.

Deste modo, a informação desempenha um papel preponderante pois sustenta a transacção. É baseado neste raciocínio que as organizações de marketing dos destinos turísticos fazem da tecnologia da informação um recurso imprescindível para as transacções comerciais.

Levando em consideração a relevância da informação para o turismo, pode-se ressaltar que os Postos de Informações Turísticas influenciam directamente na qualidade do produto turístico.

Isso ocorre principalmente em função de turistas mais viajados, mais experientes e mais exigentes, que passam a ter necessidades específicas de informação (NASCIMENTO & SILVA, 2004). Os Postos de Informações Turísticas constituem-se em um dos elementos responsáveis para a formação do produto turístico, portanto, são também responsáveis pela permanência e pelo retorno do turista. Nesse contexto, verificar se os Postos de Informações Turísticas estão preparados para receber os turistas torna-se uma questão relevante para a construção de um turismo de qualidade.

## **2.6.Postos de Informação Turística**

Posto de informação turística inserem-se no sistema turístico como parte dos serviços públicos utilizados para satisfazer as motivações, necessidades e preferências do turista (BENI, 2003, p.23). O modelo de sistema turístico de Beni (1998) define os elementos fundamentais do turismo como um fenómeno real.

Não obstante, Beni reconheça que o turismo é um fenómeno deveras complicado para ser representado num esquema, este autor assume ser relevante dispor de um modelo referencial flexível, dinâmico e facilmente perceptível, representado de maneira integrada (componentes, subsistemas e suas inter-relações) e buscando exibir todos os elementos do fenómeno turístico.

O modelo encontra-se estruturado com o intuito de evidenciar as dinâmicas entre as suas variáveis e as suas relações de interdependência entre os diversos componentes do SISTUR abrangendo três grades campos: relações ambientais, (subsistemas ecológica, social, económica e cultural); organização estrutural (superestrutura e infra-estrutura); acções operacionais (inter-relações entre a oferta e a procura, considerando a produção, o consumo e a distribuição) (Beni, 2003).

O principal propósito da criação de um Posto de Informação Turística num destino turístico é o de fornecer informação aos visitantes e turistas que procura este espaço, esta informação deve ser credível, diversificada e acessível a todos, de modo a facilitar a estada do turista (SARDO *et al.*, 2013). Os Postos de Informação Turística são, muitas vezes, o primeiro contacto que o visitante ou turista tem com o destino (ISPAS, 2014), por isso, torna-se fulcral que a informação fornecida seja útil.



O funcionamento do sistema turístico baseia-se no fornecimento de informação. Deste modo, os Postos de Informação Turística adquirem um papel de destaque pela sua influência na formação do produto turístico, na permanência, na fidelização e na imagem que criam do destino (ROQUE, FERNANDES & RAPOSO, 2012).

Os Postos de Informação Turística podem pertencer ao sector público, serem geridos por Câmaras Municipais. Sardo *et al.*, (2013, p.20), evidenciam que os Postos de Informação Turística regionais tendem a promover as atracções turísticas e os recursos da região, no território onde estão inseridos, no país e no estrangeiro. Estes Postos de Informação Turística estão usualmente situados em locais estratégicos dos destinos turísticos, nos centros históricos, junto às principais atracções turísticas, beneficiando de boas acessibilidades e de uma grande centralidade. Localizam-se onde há uma maior procura turística.

Os Postos de Informação Turística geralmente encontram-se localizados próximos das atracções turísticas do destino. Podem estar inseridos dentro de uma atracção, como é o caso do Posto de Informação Turística de Mira, inserido no Museu Etnográfico de Mira e podem estar inseridos longe das principais atracções, como é o caso do Posto de Informação Turística de Condeixa-a-Nova (MOREIRA, 2013).

Quando os turistas chegam aos destinos, eles são atendidos pelos responsáveis do turismo receptivo, definido por Teixeira (1999), como o conjunto de actividades responsáveis pela acolhida dos viajantes nos locais, desenvolvidas pelo sector público e pelo sector privado. Ao sector privado competem as actividades empresariais, enquanto ao sector público cabe a manutenção da infra-estrutura para o desenvolvimento turístico, gerenciando actividades como: segurança, abastecimento de água, limpeza urbana, sinalização viária e informações turísticas.

Os Postos de informação turística são considerados essenciais para o desenvolvimento da actividade turística, pois são os responsáveis pelas informações que orientam os turistas em uma localidade. As funções dos Postos de informação turística, segundo Filho (2005), são:

- ✓ Fornecer informações turísticas;
- ✓ Prestar serviços de agências de viagens (reservas de serviços em estabelecimentos turísticos - meios de hospedagem, traslados, serviços de guias de turismo, reservas em *shows* e outros eventos, dicas de atractivos turísticos);

- ✓ Disponibilizar banheiros; e disponibilizar serviços de alimentação (restaurantes, lanchonetes e lojas de conveniência).

Silva (2000), afirma que os Postos de informação turística podem coordenar os dados estatísticos da actividade turística, auxiliando na sistematização e adequação do volume de informações para suprir o sistema turístico de informações confiáveis, subsidiando as decisões relativas aos investimentos públicos e privados, por meio do acompanhamento das relações de mercado e das projecções de longo prazo. Os dados estatísticos servem para direccionar os investimentos públicos em áreas prioritárias, para conhecer melhor o turista e para adequar as informações turísticas necessárias aos visitantes. Dessa forma, os Postos de informação turística podem auxiliar nas políticas públicas do turismo, desde que estejam operando em consonância com as mesmas.

Devido à complexidade das actividades dos Postos de informação turística e à sua importância para o turismo, o tipo de informação e a forma como ela é fornecida influenciam na qualidade percebida dos diferentes destinos turísticos. Actualmente, a qualidade em serviços turísticos tem recebido uma atenção cada vez maior por parte dos pesquisadores e empresários do sector, pois tem uma relação directa com a satisfação do turista em sua estadia na localidade.

### **3. DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO**

Neste capítulo far-se-á apresentação da área de estudo; estudo técnico do problema; procedimentos/acções concretas para resolução do problema; resultados esperados; cronogramas de actividades e orçamento.

#### **3.1. Apresentação da Área de Estudo**

##### **3.1.1. Município de Inhambane**

O Município de Inhambane, segundo Nhamumbo (2007), localiza-se no sul do país e ocupa uma parte da zona costeira da Província de Inhambane. Este 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), englobando uma parte continental e duas ilhas (ilha de Inhambane e ilha pequena), o que circunscreve uma área total de 192 km<sup>2</sup>.

Em conformidade com o Chambule *et al.* (2009), o MI localiza-se a cerca de 480 km da cidade de Maputo e a 30 km da EN1, podendo ser acessível via terrestre por dois ramais de entrada, pelo desvio de Lindela ou pelo desvio de Agostinho Neto; pode ser acessível via aérea pelos voos directos de Johannesburg (África do Sul), voos de Maputo ou voos que ligam Johannesburg e Vilankulo (localizada no norte da província de Inhambane a 300 km do MI); pode ainda ser acessível via marítima, uma vez que possui uma baía com boa profundidade. Inhambane é a capital da Província e o respectivo município ocupa uma superfície de 195 km<sup>2</sup>, isto é, uma área de 0.3% do território total provincial, delimitado a norte pela Baía de Inhambane (Oceano Índico), a sul pelo Distrito de Jangamo, através do Rio Guiúá, a este pelo Oceano Índico e a Oeste pela Baía de Inhambane (INE, 2010; CMCI, 2009).



**Figura 3** – Limites do Município de Inhambane

**Fonte:** Nhantumbo (2007, p.18)

Portanto, o Município de Inhambane tem cerca de 82.119 habitantes dentre os quais 38.056 mulheres e 44.063 homens (INE, 2019), e possui 23 bairros (Vide Anexo A), nomeadamente: Chalambe 1 e 2; Liberdade 1, 2 e 3; Muelé 1,2 e 3, Guitambatuno, Malembuane, Mucucune, Marrambone, Chamane, Salela, Machavenga, Siquiriva, Josina Machel, Conguina, Nhamua, Ilha de Inhambane, Balane 1, 2 e 3.

### **3.2. Estudo Técnico do Problema**

#### **3.2.1. Recursos patrimoniais culturais e religiosas do Município de Inhambane**

De acordo com Maxilhaieie (2015, p.111), o MI em termos de património monumental e arquitectónico, “apresenta igrejas, museus, registo de notariado, escolas, cadeias, hotéis, mercados, bibliotecas, alfândegas, hospitais, etc., ou seja, as infra-estruturas do MI foram concebidas para alojamento, comércio, ensino e pesquisa, saúde, segurança, entre outras funções básicas das infra-estruturas de uma cidade”.

Outro aspecto de referência patrimonial são as infra-estruturas religiosas que reflectem de forma clarividente a influência do contacto com a cultura árabe (islamismo) sinalizada pela arquitectura da mesquita velha (construída em 1840) e uma mesquita nova (concluída em 2000) muito próximas entre si, tendo atraído visitantes estrangeiros e domésticos não só devido à estrutura

arquitectónica como também à localização na zona marginal, e europeu (catolicismo, com enfoque para o contacto com Portugal), evidenciada pela igreja velha, concebida pelos cristãos portugueses, e pela igreja nova – a catedral de Nossa Senhora da Conceição, terminada em 2002, apresentando uma estrutura que imita a Arca de Noé e que proporciona uma vista única quando conjugada com a Baía de Inhambane (FIEGE et al., 2002, DPCI-CC, 2015 *in* MAXLHAIEIE, 2015).

Outrossim, ocorrem manifestações culturais e folclóricas no MI, porém, não foram encontrados estudos que revelam a sua utilização de forma organizada para atender às demandas turísticas. Por exemplo, realizam-se danças tradicionais como amakarita; Xigubo; Xibavane; Zoré; Xingomana, Xisaizana, Ngalanga, Massassa, Guissedede, Ndzumba e Guikiki, com base nos seguintes instrumentos musicais: Xigubo, Chikitsi, Matraca (Gocha) e Marrongue com destaque para a Timbila, o instrumento que foi considerado património da humanidade pela UNESCO em 2005. Essas manifestações folclóricas são normalmente exibidas em comemorações populares e em datas festivas ou de recepção de figuras públicas.

O artesanato local é representado por objectos produzidos manualmente ou através de equipamentos rudimentares, em pequena escala, que reflectem a concepção espacial e formal dos artistas de Inhambane, para além dos créditos vindos da região sul e norte de Moçambique, e ainda da região austral de África. As técnicas mais comuns na produção dos artigos são: cerâmica, cestaria, tecelagem, bordados, esculturas de madeira e alguns utensílios domésticos (MAXLHAIEIE, 2015).

Sumale (2016), afirma que o principal ponto de venda de produtos artesanais é o mercado central do MI, sendo as praias do Tofo e da Barra os locais secundários. De forma esporádica, os artesãos vendem os seus produtos em eventos públicos quando são convidados por entidades públicas como o CMCI ou outras entidades interessadas.

No que concerne a gastronomia característica, importa salientar que os pratos típicos do MI têm como base os frutos do mar/mariscos e é influenciada pela mescla de várias culturas (local, muçulmana, indiana e portuguesa). Porém, entram em distinção a mathapa (folha de mandioca), xiguinha de cacana e feijão nhemba, molina (mistura de farinha de mandioca com amendoim torrado), kathikalango, bolo de Sura; mutlhutlho de peixe (molho de peixe), piri-

piri, xibaba, caril de amendoim e caranguejo, caril de camarão seco com verduras variadas, xima (massa de farinha de milho); e bebidas tradicionais: sura (bebida tradicional do coqueiro), tontonto (aguardente), sumo de cajú, entre outras.

No MI existem dois museus sendo um de carácter público e outro privado, trata-se do Museu Regional de Inhambane e do Museu Privativo da Igreja Nossa Senhora da Conceição, ambos abertos ao público em geral.

O Museu Regional de Inhambane, que outrora era um depósito museológico, foi criado em 1988 com o intuito de preservar e eternizar em forma de documentos, revistas, jornais, fotografias e utensílios e materiais, o trajecto histórico e cultural da província e em particular da cidade de Inhambane. O museu privado da Igreja preserva peças e vestimentas sagradas dos sacerdotes e dos seus ajudantes, bem como livros sagrados, como é o caso da Bíblia.

Há que referenciar ainda a biblioteca pública provincial e a biblioteca municipal Xiphefo, biblioteca da ESHTI, o Cineteatro Tofo, a Casa da Cultura de Inhambane, Dathonga como elementos do clube cultural do MI bem como exercem a função de locais de exposição de galerias de arte e de interesse histórico e cultural. Em relação a diversão e shows existem Ponte Cais, Dino's Bar, Casa Berry.

O quadro abaixo apresenta de forma resumida os principais atractivos turísticos do Município de Inhambane.

**Quadro 3 – Principais recursos turísticos primários do Município de Inhambane**

Categoria/ Tipo de recurso		Subtipo de recurso
Naturais	Fauna	Raias manta, tubarão baleia, golfinhos, tartaruga e diversas espécies de peixes e pássaros.
	Flora	Vegetação mista, arbórea e arbustiva com estratos herbáceo abundante, floresta dunar e grandes áreas de mangais.
	Paisagem/ Geral	<i>Ilhas:</i> Grande (ilha-dos-porcos) e Pequena (ilha dos ratos). <i>Praias:</i> da rocha, do Tofo, do Tofinho e Barra;

		Grutas: sagrada da praia da rocha. <i>Lagoas</i> : do Tofo, Pembane, Chivanene, Cumbe etc. Baías: de Inhambane.
Artificiais/ humanos	Folclore; dança; bandas; hábitos e costumes; etc.	<p><i>Danças</i>: Makarita; Xigubo; xibavane; Zoré; e Guikiki; <i>Festas e eventos</i>: Festival da Barra; Carnaval Municipal; Feira Agrícola e cultural; e Dia do Município de Inhambane.</p> <p><i>Grupos de canto e dança</i>: Pouco com Deus é Muito, Escola Secundária do Muelé, Saudável, ADPP, 12 de Agosto, 13 de Dezembro e 16 de Maio.</p> <p><i>Grupos de dança tradicional</i>: Makarita, Xigubo (Fala a Vontade), Xibavane, Zoré de Salela, Ethú Ketto, Guikiki e Zoré de Chamane.</p> <p><i>Banda musical</i>: do Município, Pelo Amor. <i>Grupos teatrais</i>: Grupo Teatral Litanga, Tsetenguelo, Escola Secundária de Muelé, Escola Secundária Emília Dausse, Geração BIZ e Guitataru.</p> <p><i>Gastronomia</i>: Matapa, Xiguinha de cacana, Molina, Kathikalango, Bolo de Sura, Peso Bruto.</p> <p><i>Bebidas tradicionais</i>: Sura, Tontonto, Malcoado, Sumo de cajú.</p>

Fonte: Adaptado de Azevedo (2014)

### 3.2.2. Empreendimentos de alojamento, alimentação e bebidas do Município de Inhambane

De acordo com o trabalho de campo realizado na área de estudo, constatou-se que o MI possui cerca de 189 estabelecimentos, dos quais 122 de alojamento com uma capacidade de 1951 quartos e 3738 camas, e 67 estabelecimentos de restauração com uma capacidade de 643 mesas e 2839 cadeiras (DPCTI, 2020). Portanto, a maior parte dos estabelecimentos do MI apresentam condições mínimas. No entanto, cerca de 55 dos 79 *lodges* são de categoria mínima (uma estrela), facto revelador da necessidade de incrementar a qualidade do alojamento no MI. No entanto, alguns estabelecimentos apresentam padrões de alta qualidade, como é o caso do Sentidos Beach & Retreat (5 estrelas), Hotel Casa do Capitão (4 estrelas) e Flamingo Bay (4 estrelas).

Relativamente aos estabelecimentos de alimentação e bebidas, encontram-se localizados em zonas com acesso rodoviário e oferecem bebidas nacionais e internacionais, pratos e iguarias de gastronomia nacional e internacional, serviços de take away, e os preços são compatíveis com os serviços prestados, pese embora em alguns casos variem em função da sazonalidade.

Entretanto, alguns estabelecimentos apresentam condições insuficientes de higiene nos sanitários que também não oferecem equipamentos ou adaptação para pessoas com mobilidade reduzida. Notou-se ainda uma fraca demarcação de áreas para fumadores e desorganização em vestiários dos colaboradores, onde em muitos casos os estabelecimentos carecem de uniforme e recorre-se ao vestuário de carácter pessoal.

### **3.2.3. Centros de Mergulho**

No MI existem 6 centros de mergulho que funcionam simultaneamente como centros de formação desta actividade, localizando-se cinco na praia do Tofo (Tofo Scuba, Diversity Scuba, Liquid Adventures, Piri-piri Divers e Bitonga Divers) e um na praia da Barra (Barra Dive Center).

Mergulho é uma das actividades mais importantes para o turismo no MI, especialmente na praia do Tofo – local com abundância e ocorrência em quase todo o ano de espécies tais como a Raia Manta e o Tubarão Baleia, entendidas pelos mergulhadores como as espécies mais carismáticas do meio marinho do Tofo (TIBIRIÇÁ, et al, s/d. citado por BENJAMIM, 2016).

Porém, nota-se sérios problemas de gestão desta actividade por parte do governo local, devido à inexistência de planos de gestão integrada do mergulho para o turismo.

### **3.2.4. Transportes e Agências de viagens**

No MI, através de conversas informais constatou-se que existem pessoas que alugam suas viaturas a turistas com destaque para viaturas de 15 lugares e carro pessoal, principalmente em épocas de pico do turismo, com finalidade de obter rendimento e de facilitar a mobilidade dos visitantes dentro do MI.

Entretanto, a BTTS (Baía Turismo Transporte & Serviços, Lda), outrora, era a única empresa licenciada dotada de personalidade jurídica, patrimonial, administrativa e financeira, virada para



a prestação de serviços de aluguer de viaturas (Rent-a-Car), mas actualmente encontra-se encerrada. Todavia, os táxis e txopelas<sup>1</sup> têm vindo a exercer o transporte de pessoas (incluindo turistas) e bens para diversos pontos do Município de Inhambane.

Relativamente ao agenciamento de viagens e turismo, o MI conta com duas agências (Terra, Água e Céu) e (TIC-TAC) que detêm o estatuto de agências receptoras e prestam os seguintes serviços: organização e venda de viagens turísticas; reserva de serviços em empreendimentos turísticos; bilheteira e reserva de lugares em qualquer meio de transporte, especialmente transporte aéreo; representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos. Actualmente, existe agência denominada Smile Mozambique que funciona como operador de turismo e realiza exposições e formações.

### **3.2.5. Serviços acessórios à actividade turística**

No MI existem as seguintes unidades sanitárias públicas: Hospital Provincial de Inhambane; Centro de Saúde Urbano; Centro de Saúde de Muelé; Centro de Saúde de Salela; Posto de Saúde da PRM; Posto de Saúde de Conguiana.

No que concerne aos serviços bancários, o MI conta com quatro agências, nomeadamente: o Banco Comercial de Investimentos (BCI), Millennium BIM, ABSA e Mozabanco, que para além de atenderem a comunidade local, prestam serviços aos visitantes, como por exemplo os serviços VISA que permitem que os estrangeiros possam efectuar levantamentos e transferências de dinheiro usando as suas contas normais, bem como os serviços de câmbio de moeda. Não existe casa de cambio no MI, mas pessoas que exercem esta actividade de forma informal no Mercado Municipal de Inhambane.

O MI conta com cinco postos de abastecimento de combustível, 3 dos quais apresentam lojas de conveniência para serviços complementares, destacando-se um deles por localizar-se fora da cidade e próximo das praias do Tofo e Barra e que conta com lojas de venda de souvenirs (roupas feitas de capulana), um balcão bancário, borracheira, uma pastelaria e sanitários e serviços de electricidade. Um dos pontos fracos deste serviço é o facto destes estabelecimentos encontrarem-se muito próximos uns dos outros e no centro da cidade, havendo somente um deles próximo das praias.

---

<sup>1</sup> Triciclos motorizados que servem de transporte de pessoas e bens de pequeno porte.

No que tange à assistência a veículos automóveis, o MI não conta com estabelecimentos licenciados, apenas existem oficinas de veículos não licenciadas espalhadas pelo município que prestam serviços diversos e que fazem assistência.

Relativamente à protecção e segurança pública está na alçada da PRM que seus postos encontram-se um pouco por todo município: Comando Provincial da PRM de Inhambane; Comando Distrital da PRM de Inhambane; 1ª Esquadra da Cidade de Inhambane; 2ª Esquadra de Muelé; 3ª Esquadra do Tofo; Posto Policial de Conguiana; Posto Policial da ASTROI; Posto Policial, e tem 4ª Subunidade de Intervenção Rápida. Também, existe Serviço Nacional de Salvação Pública (SENSAP), vulgarmente designados por Bombeiros.

### **3.2.6. Meios de promoção e divulgação dos produtos/ serviços turísticos**

#### **3.2.6.1. Avaliação dos empreendimentos**

A direcção dos empreendimentos turísticos no MI em termos de origem dos investimentos, são maioritariamente sul-africanos. Como consequência disso, é comum que em várias páginas web, os contactos por telefone que são apresentados sejam contactos sul-africanos, inclusive no que diz respeito aos contactos para serviços de emergência, mesmo os que têm a ver com a polícia, os cuidados médicos, bombeiros, ou seja, foi possível encontrar, em alguns websites, contactos para serviços de apoio ao turista de empresas e/ou organizações sul-africanas.

A maior parte dos empreendimentos estão ligados a um esquema de captação de consumidores, através de outras formas de comunicação mais tradicionais, como por exemplo, por via de contactos interpessoais ou por uma espécie de *call centers* sediados na África do Sul, embora esta situação não está quantificada numericamente de empreendimentos que estejam a utilizar.

Durante a realização do trabalho de campo, foram inquiridos 5 empreendimentos dos quais 3 localizam-se na cidade de Inhambane, 1 na praia da Barra e 1 na praia do Tofo. Os empreendimentos inquiridos estão a explorar as redes sociais que, de acordo com vários autores, estão cada vez mais a massificar-se em termos de utilização. A título de exemplo, a única rede social que é amplamente utilizada é o facebook.

No entanto, dos empreendimentos inqueridos três utilizam como única plataforma digital para promover e divulgar os seus produtos/ serviços facebook, enquanto que os restantes dois

empreendimentos estão inscritos no booking.com, TripAdvisor incluindo facebook. Porém, a operação que é feita no facebook por parte desses empreendimentos é deficitária, uma vez que não actualizam constantemente as informações, sendo apenas um empreendimento que o faz.

Portanto, os empreendimentos são unânimes sobre as vantagens das redes sociais na promoção e divulgação dos seus produtos/ serviços. Deste modo, para que os produtos/ serviços possam ser procurados, não basta a sua qualidade por si só, pois, devem-se ser promovidos e divulgados de forma objectiva, de modo que os consumidores-turistas possam-se sentir atraídos a aderi-los.

Outros meios comumente utilizadas pelos empreendimentos turísticos são os e-mails, que à semelhança do que acontece com os telemóveis, a maioria dos contactos via correio electrónico são pessoais e não institucionais. Portanto, que os e-mails são os meios mais usados para a comunicação com clientes a nível dos empreendimentos turísticos. Esta via de comunicação também é utilizada entre colaboradores para trocar vários tipos de informação sobre o trabalho e é muito usado para estabelecer contacto com os fornecedores em caso de necessidade.

Os empreendimentos inqueridos afirmam não enfrentarem dificuldades na promoção e divulgação dos seus produtos/ serviços, mas acreditam se existisse um BIT facilitaria na promoção e divulgação dos produtos e serviços turísticos, visto que o principal objectivo de um BIT é o de dar a melhor informação possível, que esteja acessível a todos, de modo a facilitar a estada do turista no destino disponibilizando material promocional.

Contudo, a partir do que foi exposto nota-se a necessidade de um Balcão de Informação Turística do Município de Inhambane que proporcione informação credível, pormenorizada, disponível em formatos físicos e electrónicos e constantemente verificada e actualizada, equipamentos e recursos humanos preparados.

### **3.2.6.2.Avaliação dos turistas**

Realizou-se um inquérito a 30 turistas dos quais 37% são nacionais; 27% são da Africa Austral (preferencialmente sul-africanos, zimbabwianos, zambianos); 13% europeus; 13% americanos e 10% australianos.

Relativamente a fonte consultada sobre MI, 43,33% afirmam que foi através de amigos/ familiares; 23,33% redes sociais e 33,33% através de agencias sul-africanas (call center).

Quanto a necessidade de implantação de um BIT, todos inqueridos (100%) afirmam que ajudaria na obtenção de informações e melhoraria o nível do conhecimento. Deste modo, pode-se concordar com Perdue (1995), que afirma que os BIT são um componente importante para a maioria das campanhas de promoção de destinos turísticos, acrescentando ainda que os BIT ajudam o turista a estabelecer a primeira impressão de uma localidade, podendo ser primordial na decisão de retorno daquele turista ao destino noutra oportunidade.

Igualmente, os turistas inqueridos corroboram com esta posição acrescentando que o BIT é essencial no desenvolvimento da actividade turística, uma vez que é os responsável pelas informações que orientam os turistas em um destino turístico. A principal função de um Posto de Informação Turística é a de comunicar e disseminar informação turística e de influenciar o comportamento do turista ou visitante de um modo positivo.

### **3.3.Procedimentos/ Acções Concretas para Resolução do Problema**

#### **3.3.1. Implantação do BIT no MI**

Em termos da localização do BIT, três empreendimentos afirmam que o balcão poderia localizar-se na cidade de Inhambane, e os restantes dois empreendimentos afirmam que poderia localizar-se na entrada da cidade de Inhambane. Já na óptica dos turistas, 57% sugerem que seja instalado na cidade de Inhambane e 43% são da opinião que esteja instalado na entrada da cidade de Inhambane.

Portanto, a autora deste trabalho é da opinião que o BIT esteja localizado na cidade de Inhambane no edifício da biblioteca da ESHTI, porque se o balcão estiver situado num nível de afastamento elevado das atracções turísticas existentes no destino, pode falhar na sua função de informar o turista, pois este dificilmente irá fazer grandes desvios apenas para se deslocar ao mesmo. A mesma situação ocorre quando o BIT não possui boas acessibilidades.

Portanto, seria vantajoso a sua instalação no centro da cidade, de preferência no parque ou terminal de transportes rodoviários, devido a acessibilidade (saída e chegada) de turistas, onde se encontram serviços de acomodação.

Portanto, o BIT que será implantado estará de acordo com Fúster (1985), que segundo ele um BIT deve conter ao menos recepção, sala de reuniões/exposições, escritório para actividades

internas, arquivo, sanitários e serviços de informação. O ideal é que contenha (1) sector de atenção ao público: vestiários, sanitários, salas, balcões, serviços de informática; (2) sector de escritórios para as actividades administrativas e informativas por telefone, fax, sistemas de informação, videotexto; (3) Arquivo de material de propaganda; (4) Arquivo geral; (5) Banco e base de dados informatizados.

### **3.3.2. Funcionamento do BIT no MI**

O BIT exercerá as seguintes funções: fornecer informações turísticas; prestar serviços de agências de viagens (reservas de serviços em empreendimentos turísticos – meios de hospedagem, traslados, guias de turismo, reservas em shows e outros eventos, orientações de atractivos turísticos); disponibilizar serviços de alimentação e bebidas (restaurantes e bares).

No entanto, para além destas funções o BIT poderá ainda dispor de serviços extra de apoio ao turista, nomeadamente: a organização de itinerários, a realização de visitas guiadas, o fornecimento de serviços de reservas e de compra de bilhetes para atracções turísticas e eventos, venda de produtos locais e lembranças e aluguer de meios de transporte. O BIT deverá ter horários adequados à procura turística, e não haverá encerramento aos fins-de-semana e feriados, bem como à hora de almoço.

A utilização dos BIT orientada exclusivamente para a função de informar os visitantes que os procuram constitui fragilidade, visto que este deve apresentar uma estrutura dinâmica e não estática, bem como ser multifacetado, podendo dedicar-se a actividades de promoção do destino, experimentação e comercialização de produtos e de serviços. Daí que, no BIT que se pretende implantar deverá realizar uma promoção de elementos de atracção do destino, de produtos turísticos e de serviços de apoio à actividade turística, recolher informação sobre a procura e sobre a oferta turística e recolher dados relativos aos visitantes e turistas.

No que se refere aos recursos humanos, como afirmam Sardo et al (2013) é relevante salientar a importância de possuir recursos humanos qualificados, que possuam conhecimentos sobre o destino, os equipamentos de apoio, a região, bem como conhecimentos sobre gestão de destinos, estruturação da oferta, marketing e promoção turística.

Assim, uma das funções dos colaboradores do BIT consiste em recolher dados acerca dos visitantes e dos turistas que os procuram. Deste modo, caso essa informação não seja registada de um modo rigoroso e credível pode afectar o bom funcionamento do balcão, na medida em que falha na tentativa de adaptação dos mesmos à procura existente, sendo incapaz de informar os agentes e grupos de interesse que, ao nível do destino, gerem as múltiplas componentes da oferta turística.

Contudo, no BIT terá informações relacionadas com:

- ✓ Recursos naturais: fauna, flora, paisagem;
- ✓ Recursos artificiais/ humanos: folclore, dança, bandas musicais, artesanato, hábitos e costumes, gastronomia, bebidas tradicionais;
- ✓ Património cultural e religioso: museus, igrejas, mesquitas, estátuas, porto das deportações, buraco dos escravos, casa da cultura, galerias de arte, instituições de ensino, bibliotecas, entre outros;
- ✓ Empreendimentos turísticos: alojamento, alimentação e bebidas, entretenimento;
- ✓ Centros de mergulho;
- ✓ Transportes, agências de viagens e turismo;
- ✓ Serviços acessórios ao turismo: saúde, policia, bombeiros, bombeiros, bancos, postos de abastecimento de combustível, oficinas.

### **3.3.3. Inscrição do BIT nas Plataformas digitais**

São vários os autores que evidenciam a falta de integração dos BIT nas novas tecnologias de informação e de comunicação como um problema que afecta a eficiência e eficácia destes balcões (SARDO et al, 2013). Torna-se fulcral que estes balcões acompanhem as tendências em termos de aplicação das novas TIC, pois estas são ferramentas muito úteis em termos de divulgação da informação turística e de promoção do destino, tendo influência directa na escolha do destino, no tempo de permanência no destino e nas experiências vividas no destino. É nesse âmbito que o BIT a ser implantado estará inscrito nas seguintes plataformas digitais:

***E-mail:*** é um meio e uma prática económica para vender os produtos, as actividades turísticas e os outros serviços do MI para os clientes novos e existentes. Através de e-mail partilhar-se-á

notícias sobre os produtos e serviços de reserva, despertar a curiosidade dos clientes por meio de ofertas especiais e informá-los continuamente sobre as novidades do destino e para agradecê-los pelos seus últimos pedidos ou informações, e principalmente convidá-los a visitar MI. E servirá também para envio de publicidade e promoções (e-mail marketing).

**Facebook:** através desta rede social configurara-se páginas contemplando os principais produtos ou serviços, as formas de venda e facilidades de pagamento e também os pontos de venda e contactos necessários. Para além disso, ao publicar-se os conteúdos relevantes, pode-se colher feedback dos contactos através de *likes* e, também pode-se receber comentários de usuários que queiram partilhar as suas experiências, caso já tenha provado ou experimentado os produtos ou serviços do MI.

**Twitter:** utilizar-se-á esta rede social para monitorar a reputação das marcas e interagir com os visitantes/ turistas solicitando opiniões sobre os produtos e serviços, recebendo respostas imediatas.

**Youtube:** esta ferramenta de comunicação pode ser personalizada com logótipos, cores, etc., e depois de criada a conta, pode-se fazer o *upload* dos vídeos que se queira partilhar. Assim, irá colocar-se um vídeo promocional das atracções turísticas do MI que sejam muito chamativo, e que mostrem toda maravilha do MI, as actividades que se podem desenvolver, os lugares de acomodação, alimentação e bebidas, património cultural, as paisagens.

**LinkedIn:** é uma rede social profissional, considerada óptima para a relação de marketing business-to-business e, também, para criar relacionamentos no sector de turismo. É considerada uma ferramenta válida para melhorar a visibilidade das organizações. Optar-se-á por esta ferramenta para estar atento e actualizar permanentemente o perfil do balcão ao longo do crescimento, e haverá a possibilidade de convidar outros usuários a fazerem parte da mesma.

**TripAdvisor:** considerado o maior *site* de viagens do mundo, possui ferramentas que permitem ao utilizador não só a interacção e partilha de opiniões acerca de serviços e atracções turísticas, como também a possibilidade de encontrar reservas com os melhores preços. TripAdvisor é uma ferramenta de promoção de destinos turísticos bastante útil, na medida em que através das avaliações de atracções e de serviços, se obtém um maior conhecimento do destino em si e das atracções turísticas a visitar. Neste contexto, tendo consciência da importância de registar

atracções turísticas e equipamentos de apoio a esta actividade, vai criar-se páginas no TripAdvisor para as atracções turísticas do MI.

**Google Maps:** é uma das plataformas de visualização de mapas e imagens de satélite mais utilizadas pela população mundial, tanto através do computador como através da aplicação disponível para *smartphones* e *tablets*. Uma vez que existe uma grande quantidade de turistas a utilizar esta aplicação para auxiliar a visita a locais turísticos, constatou-se a necessidade de georreferenciar as atracções possíveis de visitar num destino turístico. Com efeito, serão colocadas as coordenadas do património do MI, que ainda não se encontra referenciado.

### **3.4.Resultados Esperados**

Nesta secção apresentam-se os resultados esperados com implantação do BIT no MI, designadamente:

- ✓ Melhorar o acesso a informação do MI como destino turístico;
- ✓ Satisfazer as necessidades dos turistas e os demais;
- ✓ Facilitar no planeamento e promoção do turismo no MI;
- ✓ Conhecer os gastos do turista, sua origem, sua forma de locomoção e os motivos que o levaram a optar por MI;
- ✓ Desenvolver redes colaborativas de promoção do destino com operadores turísticos;
- ✓ Realizar acções de promoção do MI nas feiras de turismo nacionais e internacionais, de modo a aumentar a visibilidade do destino, mas também possíveis agentes e investidores que tenham interesse no MI;
- ✓ Auxiliar na obtenção de clientes para os operadores turísticos do MI;
- ✓ Auxiliar os operadores turísticos a vender os seus produtos/ serviços;
- ✓ Incentivar na valorização, preservação, conservação do património cultural e turístico do MI;
- ✓ Assessorar os operadores turísticos em diversas matérias ligadas a hotelaria e turismo;
- ✓ Viabilizar o ramo de hotelaria e turismo como um negócio rentável no MI;
- ✓ Tornar o MI como destino turístico excelente e de preferência para os turistas;
- ✓ Servir de meio para arrecadação de receitas aos operadores turísticos e governo.



### 3.5.Cronograma de Actividades

**Quadro 4 – Cronograma de actividades**

Actividade	Período (de Novembro de 2020 a Abril de 2021)					
	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Pesquisa bibliográfica						
Diagnóstico do projecto						
Elaboração do projecto						
Preparação do trabalho de campo						
Aplicação dos instrumentos de recolha de dados						
Submissão da proposta às entidades competentes						
Ensaio da implantação do BIT						
Funcionamento do BIT						
Análise da eficácia da implantação do BIT						

Fonte: Autora (2021)

### 3.6.Orçamento do Projecto

**Tabela 1 – Orçamento**

Descrição (Rubricas)	Qtd	Valor (MT)	
		Unitário	Total
Revestimentos: Rebocos em paredes interiores; Rebocos em paredes exteriores ao traco;			37.952,50
Pinturas			64.680,00
Portas, Janelas, Loiça sanitária, Tijoleiras			530.729,00
Viatura: 8 ocupantes.	1		525.000,00
Equipamento electrónico: Computadores de Trabalho; Fornecimento de Internet; Meios de comunicação.			79.700,00
Material de escritório: Resma, toner, canetas, quadros. Mesas, cadeiras, estantes.			8.000,00
Mobiliário de escritório: secretaria, cadeiras, quadros de suporte.			64.000,00
<b>Subtotal</b>			<b>1.310.061,50</b>
<b>Contingência (5%)</b>			<b>65.503,08</b>
<b>Total</b>			<b>1.375.564,13</b>

Fonte: Autora (2021)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALMEIDA, M (2006). *Matriz de Avaliação do Potencial Turístico de Localidades Receptoras* (Tese de Pós- graduação) Universidade de São Paulo: Brasil.
2. AZEVEDO, H (2014). *A segurança em territórios turísticos: o caso do município de Inhambane em Moçambique*. (Tese de Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Socio ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil.
3. DE LUCCA FILHO, V. (2005). *Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: programa portais do lazer*. 134f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
4. BENI, M. (2003). *Sistema de turismo – SISTUR: Estudo do turismo face à moderna Teoria dos Sistemas*. Revista Turismo em Análise.
5. BENJAMIM, L. F (2016). *Estratégias para a concepção e desenvolvimento de produtos turísticos no Município de Inhambane (Moçambique)*. (Dissertação de Mestrado). Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril, Portugal.
6. BIEGER, THOMAS, & LAESSER, CHRISTIAN. (2001). *Segmenting Travel on the Sourcing of Information*. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 2, 154-167.
7. BUHALIS, D & LAW, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet--The state of eTourism research*. *Tourism Management*.
8. CHEN, H & SHELDON, P. (1997). *Destination information systems: Design issues and directions*. *Journal of Management Information Systems*.
9. COOPER, C *et al.* (2001). *Turismo: princípios e prática*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.
10. DENKER, F. G (2002). *Metodologias de Pesquisa de Campo*. 21ª ed. Londres: McHill.
11. GIL, A. C (2010). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª Edição, São Paulo, Atlas.
12. GRETZEL, U (2006). *Consumer-generated content: trends and implications for branding*. *e-Review of Tourism Research*.

13. GURSOY, DOGAN & MCCLEARY, KEN W. (2004). *An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. Annals of Tourism Research.*
14. ISPAS, A; RADA, D. E; SAVA, A (2014). The role of Information Centres in promoting tourist destinations. *Case Study: Tourist Information Centre Brasov.* Bulletin of the Transilvania University of Brasov.
15. MARCONI, M. A & LAKATOS, E. M (2002). *Técnicas de Pesquisa.* 5ª Edição, São Paulo: Atlas.
16. MARQUES; *et al.* (2006). *Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.* SP-Br.
17. MIDDLETON, V. T. C (2002). *Marketing de turismo: Teoria e Prática.* Rio de Janeiro: Campus.
18. MAXLHAIEIE, P. J (2015). *Património e desenvolvimento do turismo: percepções sobre o espaço turístico do Município de Inhambane em Moçambique.* (Dissertação de Mestrado em Geociências – Gestão Territorial) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
19. MOREIRA, C (2011). *Ambientes aquáticos não marítimos no Baixo Mondego: margens para a recreação, o lazer e o turismo.* In Lúcio Cunha e Norberto Santos Trunfos de uma Geografia Activa, 149-158. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
20. NASCIMENTO, M. J; SILVA, P. S (2004). Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 9, n. 1, jan./jun.
21. NHANTUMBO, E. S (2007). *Tendências de desenvolvimento do turismo e alterações na ocupação e utilização do espaço no Município de Inhambane.* Inhambane: UEM.
22. RICHARDSON, ROBERT JARRY. (1990). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.* São Paulo: Atlas.
23. ROQUE, V; FERNANDES, G & RAPOSO, R (2012). *Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela.* *Journal of Tourism and Development* 1(17/18).
24. SARDO, A; MELO, A; FERNANDES, G; MARTINS, J & ROQUE, V (2013). *Postos de Turismo do destino Serra da Estrela: Análise da situação e funcionalidades.* Guarda: Instituto Politécnico da Guarda.

25. SILVA, J. A. S (2000). *Pensando o planeamento face à intervenção do estado no turismo: a questão do sistema de informações. Turismo: visão e acção.*
26. SHETTER, M. G. S (s/d). *Guia Cultural da Cidade de Inhambane – Passeio Guiado pela Inhambane Cultural.* Universidade Eduardo Mondlane – ESHTI. Cidade de Inhambane.
27. SUMALE, G. D (2016). *As Redes Sociais na Estratégia de Comunicação das Empresas Turísticas do Tofo e da Barra (Inhambane – Moçambique).* (Dissertação de Mestrado). Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril, Portugal.
28. TEIXEIRA, E. L (1999). *Gestão da qualidade em destinos turísticos.* Rio de Janeiro: Qualitymark.
29. VIEIRA, C. S (2005). *O Papel da animação turística nos territórios rurais. Pessoas e Lugares.*

## **APÊNDICES**



**Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane**

O presente guião foi elaborado pela estudante Elisa Moisés Massingue do curso de Informação Turística, na Universidade Eduardo Mondlane – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane no âmbito da realização da pesquisa cujo tema é “Proposta de Criação de um Balcão de Informação Turística para o Município de Inhambane (MI).”

**I. Identificação (Opcional)**

Nome do empreendimento \_\_\_\_\_

Sector \_\_\_\_\_

Localização \_\_\_\_\_

**II. Questões**

1. Como tem divulgado os serviços/produtos do estabelecimento?

A - Redes sociais B - Rádio C - Televisão D - Não divulga E – outro (indicar)

2. Acredita que os meios usados para divulgação tem trazido resultados?

A – Sim B – Não

**2.1.**Se Sim/Não porquê?)

\_\_\_\_\_

3. Tem enfrentado desafios promoção de produtos e serviços?

A – Sim B – Não

**3.1.**Se Sim, quais

são? \_\_\_\_\_

–

4. O Seu empreendimento está inscrito em alguma plataforma (física/virtual) de divulgação dos seus serviços?

A – Sim B – Não

**4.1.** Se Sim,

qual? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Acredita que a criação de um Balcão de informação turística ia promover os seus serviços?

A – Sim B – Não

5.2. Na sua óptica, onde é que podia localizar-se o Balcão de informação turística?

**5.1.** Se Sim/Não porquê?

\_\_\_\_\_

6. Tem alguma observação acerca do assunto em alusão?

A – Sim B – Não

Se sim, qual é? \_\_\_\_\_

Obrigada pela atenção!





**Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane**

O presente guião foi elaborado pela estudante Elisa Moisés do curso de Informação Turística na Universidade Eduardo Mondlane – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane no âmbito da realização da pesquisa cujo tema é “Proposta de Criação de um Balcão de Informação Turística para o Município de Inhambane (MI).”

**I. Identificação (Opcional)**

Idade \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_ Ocupação \_\_\_\_\_

Língua/s que fala com frequência \_\_\_\_\_

Proveniência/ Nacionalidade \_\_\_\_\_

**II. Guião de Inquérito**

1. Quantas vezes visitou o destino? \_\_\_\_\_

2. Que via de transporte utilizou para chegar no Município de Inhambane?

A – Rodoviária B – Aérea C – Marítima

3. Qual foi a fonte consultada para obter informações sobre o Município de Inhambane como destino turístico?

A – Recomendação de amigos/familiares B – Redes Sociais

C - Outro (Indicar) \_\_\_\_\_

4. Onde obteve informações relativas ao destino turístico após a chegada?

A – Guias Turísticos B - Balcão de Informação Turística C – *Google Maps*

D – Outros (Indicar) \_\_\_\_\_

5. O que achou do Município de Inhambane como destino turístico?

A – Excelente B – Bom \_\_\_ C – Normal \_\_\_ D – Medíocre \_\_\_

**5.1.**Justifique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Acredita que a criação de um Balcão de informação turística ajudaria na obtenção de informações e melhorar o nível do conhecimento sobre o destino?

A – Sim B – Não

**6.1.**Justifique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

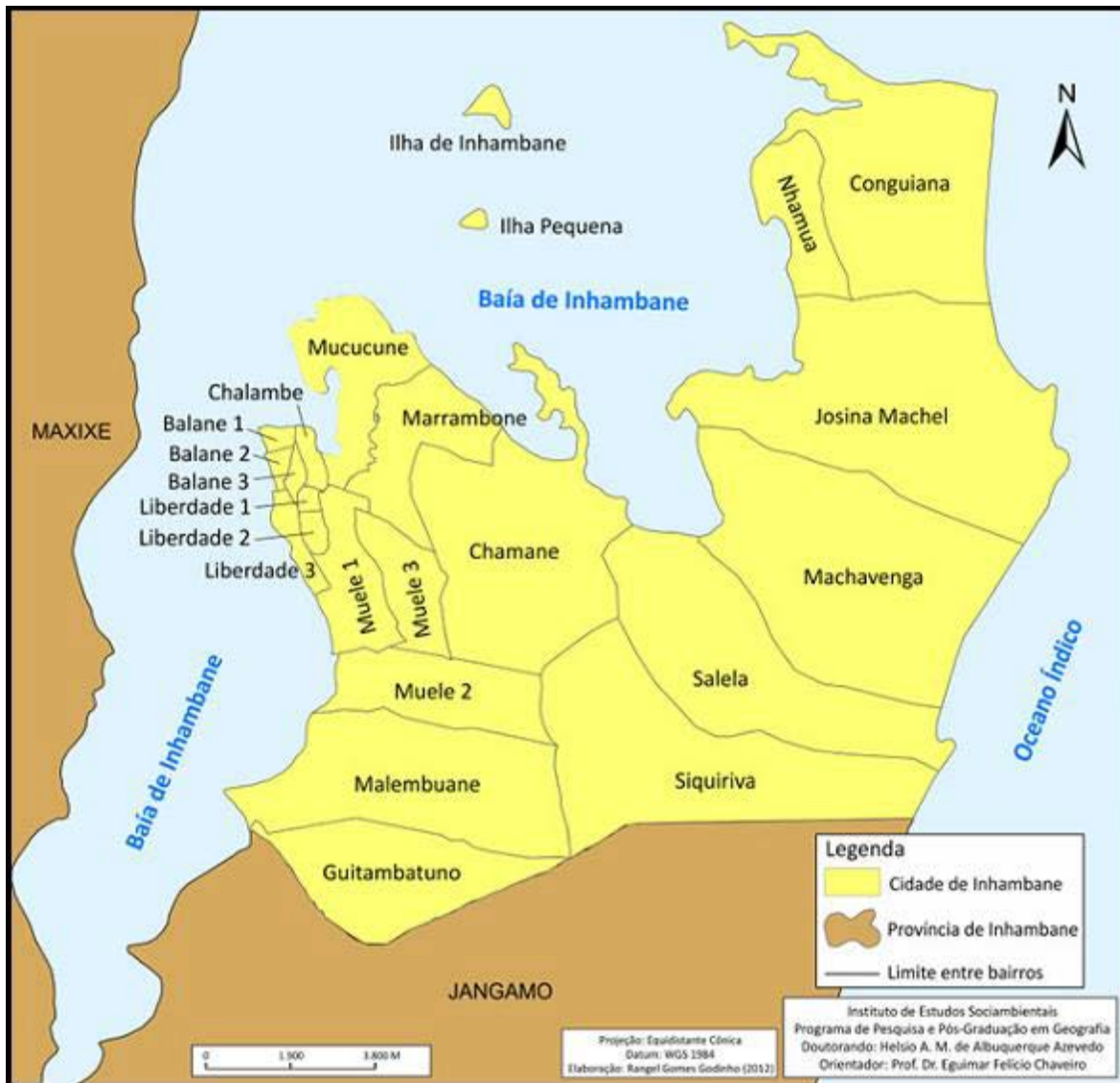
7. Em caso de haver possibilidade de ser Instalado o Balcão de Informação Turística, na sua opinião, onde devia ser instalado?

**7.1.**Justifique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Obrigada pela atenção!

## **ANEXOS**

Anexo A: Distribuição de bairros no Município de Inhambane



Fonte: Cenacarta (2012, apud Azevedo 2014, p.54)