



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

O PAPEL DOS BALCÕES DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA PARA A PROMOÇÃO DO TURISMO NA PROVÍNCIA DE INHAMBANE

Aissa Abdul Remane Charfudine

Inhambane, 2020

Aissa Abdul Remane Charfudine

O Papel dos Balcões de Informação Turística Para a Promoção do Turismo na Província de Inhambane

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

Supervisor: dr. Francisco Saíde

Inhambane, 2020

Declaração

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

Assinatura

(Aissa Abdul Remane Charfudine)

Data: ____/____/____

Aissa Abdul Remane Charfudine

**O Papel dos Balcões de Informação Turística Para a Promoção do Turismo na Província de
Inhambane**

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

Inhambane, ____/____/2020

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Rúbrica

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

Rúbrica

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

Rúbrica

Dedicatória

O presente trabalho dedico à minha família que é a base essencial na minha vida, pela compreensão e o apoio que dispensaram-me em todos os momentos, para que o meu sonho fosse concretizado. E em especial vai aos meus pais Sr. Abdul Remane Charfudine e a Sra. Isabel da Conceição Francisco Rovissene Macamo.

Agradecimentos

Concluir esta monografia e também o curso, é uma grande conquista para mim, pois sei o quanto foi difícil chegar até aqui. Por este motivo, fico muito feliz em poder agradecer a todos aqueles que de certa forma me ajudaram a cumprir com esta jornada.

A Minha gratidão vai, em primeiro lugar, aos meus pais, Abdul Remane Charfudine e Isabel Da Conceição Francisco Rovissene Macamo, que além de me dar força e coragem para persistir, me proporcionou várias oportunidades, que naqueles momentos em que talvez eu me encontrava desmoralizada pelo facto de ter algumas cadeiras em atraso, mas que hoje vejo que sem eles não seria possível realizar este trabalho com êxito.

Não poderia me esquecer de forma alguma do meu irmão, Satar Abdul Remane Charfudine que de certa forma contribuiu para que fizesse o ensino superior, ele criou condições para que isso acontecesse.

E também queria depositar as minhas sinceras condolências ao professor Maoze que foi um dos pilares mais importantes para a minha formação, ele fez o possível e o impossível para que eu pudesse entrar na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane. O mesmo forneceu-me material para os estudos nos exames de admissão, neste contexto, ele foi um dos pioneiros mais importantes para a minha formação académica.

Ao meu supervisor o docente dr. Saide, com que tive a oportunidade de trabalhar, pela paciência, compreensão, e pela orientação na execução deste trabalho para concluir a pesquisa.

Ao suporte de todos os colegas e amigos, em especial ao Arlindo Spínola, que me ajudou no momento em que mais precisei na redacção da monografia, me fazendo acreditar que eu era capaz de terminar esta monografia. E, por fim, meu muito obrigada, a todos aqueles que participaram (inclusive os que não foram citados) e auxiliaram para que este estudo fosse realizado.

RESUMO

O estudo aborda sobre o Papel dos Balcões de Informação Turística (BIT) Para a Promoção do Turismo na Província de Inhambane. Pelas peculiaridades naturais e culturais que caracterizam a província, esta configura-se num destino turístico mais destacado em Moçambique e, a necessidade de divulgação de informação turística mais detalhada eleva o papel dos BIT da praia de Tofo e do Município de Vilankulo. Objectivo geral da pesquisa é, analisar o papel dos BIT para a Promoção do Turismo na Província de Inhambane; com os seguintes objectivos específicos: i) Identificar os atractivos turísticos e tipos de turismo promovidos na província; ii) Descrever o processo de promoção de informação turística nos BIT localizados na Província de Inhambane; iii) Apresentar as vantagens e desvantagens no processo de promoção de informação turística nos BIT localizados na Província; iv) Diagnosticar os desafios dos profissionais de informação turística para melhorar o desempenho dos BIT na Província; e v) Propor melhorias de serviços nos BIT como ferramenta principal de promoção de informação turística na Província. Foi aplicada a pesquisa bibliográfica, documental, entrevista aos dois profissionais dos dois BIT, inquérito aos 60 turistas e observação directa. De seguida, fez-se a análise dos resultados pelos métodos de análise de conteúdo e monográfico. Os resultados indicam que, a Província possui diversidade de atractivos turísticos naturais (praias e áreas de conservação) e culturais (manifestações culturais e património edificado) com grande valor para a promoção do turismo. Constatou-se que a Província dispõe apenas, dois BIT sendo um localizado na praia de Tofo e outro no Município de Vilankulo. Estes desempenham um papel crucial na promoção de informação turística mais detalhada aos turistas. Notou-se que há desafios pela frente, sendo necessário que os profissionais de informação procurem soluções a curto, médio e longo prazo no que diz respeito a localização, diversificação da informação, qualificação técnico-profissional, prolongamento do horário de trabalho, diversificação dos idiomas do material promocional e inovação da informação. Conclui-se que, a melhoria dos serviços dos BIT, dará um contributo na promoção do turismo na província, com maior ênfase na promoção dos atractivos turísticos, revigoração dos espaços turísticos desvalorizados, divulgação da imagem da província e facilitação na captação de fluxos turísticos, além de serem fontes de consulta para pesquisas académicas e sectoriais na avaliação do perfil de turistas.

Palavras-chave: Balcão de Informação Turística; Promoção do Turismo; Província de Inhambane.

Listas de Siglas e Abreviaturas

BIT – Balcão de Informação Turística

EMT - Estratégia de *Marketing* Turístico

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

IT – Informação Turística

OMT – Organização Mundial do Turismo

PEDTPI – Plano Estratégico para o Desenvolvimento da Província de Inhambane

PI – Província de Inhambane

SWOT – *Strengths* (Forças); *Weaknees* (Fraquezas); *Oportunities* (Oportunidades); *Threats* (Ameaças)

TIC – Tecnologias de Informação Turística

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

Lista de Figuras

Fig. 1 – Mapa de localização geográfica da Província de Inhambane	25
Fig. 2 - Elefantes no Parque Nacional do Zinave.....	27
Fig. 3 – Tartaruga Marinha no Arquipélago de Bazaruto.....	27
Fig. 4 - Festival da Timbila em Zavala.....	28
Fig. 5 – Excursão no Parque Nacional de Zinave.....	28
Fig. 6 – Partilha de Informação nos BIT da Província de Inhambane.....	31
Fig. 7 – Proposta de modelo de interação entre o BIT, empreendimentos, comunidade, operadores e turistas.....	42
Fig.8– BIT TIC-TAC (Praia de Tofo)	48
Fig. 9 – BIT do Município de Vilankulo.....	48
Fig 10 – Material de divulgação do BIT TIC-TAC	48
Fig. 11 – Material de divulgação do BIT de Vilankulo.....	48

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Turistas inquiridos na Praia de Tofo e Município de Vilankulo.....	34
Tabela 2 – Turistas inquiridos na Praia de Tofo e Município de Vilankulo.....	35
Tabela 3 – Fontes de informação consultadas por turistas na praia de Tofo.....	35
Tabela 4 – Fontes de informação consultadas por turistas no Município de Vilankulo.....	36

Lista de Quadros

Quadro 1 – Amostra da pesquisa e variáveis de análise.....	9
Quadro 2- Tipologia de atractivos turísticos.....	16
Quadro 3 – Tipos de informação turística.....	20
Quadro 4 – Vantagens e desvantagens dos BIT.....	22
Quadro 5 – principais destinos e atractivos turísticos	26
Quadro 6 – Tipos de informação turística fornecida no BIT de Tofo e do Município de Vilankulo.....	31
Quadro 7 – Vantagens e Desvantagens dos BIT da Província Inhambane.....	33

ÍNDICE

<i>Folha de Rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Folha de Avaliação</i>	<i>iii</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>RESUMO</i>	<i>vi</i>
<i>Listas de Siglas e Abreviaturas</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Tabelas</i>	<i>ix</i>
<i>Lista de Quadros</i>	<i>ix</i>
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento Geral.....	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Hipóteses.....	3
1.4. Justificativa.....	4
1.5. Objectivos.....	5
1.6. Metodologia.....	6
1.6.1. Classificação da pesquisa.....	6
1.6.2. Fases da pesquisa.....	7
1.6.2.1. Amostra da pesquisa e variáveis de análise.....	8
1.6.2.2. Concepção dos instrumentos de colecta de dados.....	9
1.6.2.3. Métodos de análise de dados.....	12
CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1. Conceitos Básicos.....	13
2.2. Atractivos Turísticos e Tipos de Turismo.....	15
2.2.1. Atractivos turísticos.....	16
2.2.2. Tipos de turismo.....	17
2.3. Processo de Promoção de Informação Turística nos BIT.....	20
2.4. Vantagens e Desvantagens dos BIT.....	22
2.5. Desafios dos Profissionais de Informação Turística dos BIT.....	23
CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
3.1. Aspectos Gerais da Província de Inhambane.....	25
3.2. Atractivos Turísticos e Tipos de Turismo Praticados na Província de Inhambane.....	26
3.2.1. Atractivos turísticos da Província de Inhambane.....	26
3.2.2. Tipos de turismo praticados na Província de Inhambane.....	28
3.3. Processo de Promoção de Informação Turística nos BIT da Província de Inhambane.....	29
3.4. Vantagens e Desvantagens dos BIT da Província de Inhambane.....	33
3.5. Desafios dos Profissionais de Informação Turística dos BIT da Província de Inhambane....	33
3.6. Relação dos BIT e Turistas Que Visitam a Praia de Tofo e Municipio de Vilankulo.....	34
3.6. Discussão dos Resultados.....	36
CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO	40
4.1. Considerações Finais.....	40
4.2. Recomendações.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
<i>Apêndices</i>	<i>47</i>

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

No presente capítulo, faz-se a apresentação do tema, exposição do problema, hipóteses, justificativa, objectivos e metodologia.

1.1. Enquadramento Geral

De acordo com Gohr, Santos e Veiga (2009), nos dias actuais a divulgação de informação é de extrema importância para a tomada de decisão dos viajantes, antes, durante e depois da viagem. Neste contexto, surgem debates no campo científico e reflexões empíricas que procuram enquadrar a informação numa das primeiras estratégias para a promoção e viabilização da actividade turística.

Autores como Fernandes, Roque e Martins (2013, p. 185) Sardo *et al* (2013, p. 17) defendem que a informação disponibilizada aos visitantes e turistas acerca de um destino ou produto turístico tem um papel crucial na valorização e na promoção dos mesmos. Depreende-se que, a informação deve ser diversificada e de qualidade, uma vez que tem influência na criação da imagem do destino turístico.

A criação de Balcões de Informação Turística (BIT) nos locais públicos de destinos turísticos constitui uma estratégia importante para facilitação dos turistas durante as suas viagens e estadias. Tal como refere Beni (1990), os BIT inserem-se no sistema turístico como parte dos serviços públicos utilizados para satisfazer as motivações, necessidades e preferências do turista. Portanto, estes, constituem muitas vezes, o primeiro contacto que o visitante ou turista tem com o destino.

O caso da Província de Inhambane, por se tratar de um destino turístico mais destacado em Moçambique, a divulgação de informação sobre as potencialidades naturais, culturais, serviços de alojamento, restauração e bebidas, transportes, hospitais, centros comerciais, bancos, segurança e todas as características peculiares, constitui um ponto referencial para a adopção de boas práticas relacionadas com a boa disseminação de informação turística em meios diversificados como rádios, *internet*, BIT, jornal e folhetos.

Actualmente, a província dispõe de dois BIT que disponibilizam informações mais detalhadas aos visitantes, se houvesse condições tecnológicas, poderia facultar informação aos turistas, antes de entrar na província. Portanto, é neste contexto que surge a presente pesquisa que tem como tema, o Papel dos Balcões de Informação Turística Para a Promoção do Turismo na Província de Inhambane, que procura identificar os atractivos turísticos, descrever o processo de promoção de informação turística nos BIT, suas vantagens, desvantagens, e desafios dos profissionais dos BIT para melhoria dos serviços de informação.

O trabalho está dividido em 4 capítulos, sendo: (I) Introdução, onde fez-se a apresentação geral do trabalho, integrando os objectivos, a justificativa que explica a pertinência da escolha do tema, a relevância e benefícios que tem na academia, e na sociedade, seguido de metodologia, que mostra claramente todos os passos seguidos para a elaboração do presente trabalho; (II) Revisão Bibliográfica, que apresenta o quadro teórico tendo em conta os objectivos propostos; (III) Apresentação e Discussão de Resultados, que contém análise e discussão dos resultados; (IV) Conclusão, onde contém as conclusões e recomendações do trabalho. E por fim, os elementos pós-textuais que incluem, as referências bibliográficas e os apêndices.

1.2. Problema

Segundo Filho (2003), quando um turista chega à cidade, deseja conhecer novas culturas e saborear a gastronomia local. Se o turista tiver fácil acesso à diversidade de informação fornecida por profissionais do BIT que saibam buscar, organizar, interpretar e difundir essas informações, terá maior possibilidade de tomar decisão e ter o atendimento pleno das suas necessidades no local visitado. Autor (*Op. Cit*) defende que a falta de informação é um dos principais problemas que afectam o turista tanto em seu local de origem, como também no destino turístico na hora de planejar e tomar decisão sobre sua viagem, o que demanda uma diversidade de informações que deve ser elaborada e organizada de forma mais simples e acessível possível.

Os BIT são bases para que os turistas tenham acesso às informações de que necessitam para aproveitar as belezas naturais, económicas e culturais de um determinado lugar, por isso é necessário que os BIT tenham infra-estrutura de qualidade, disponha de informações eficazes e recursos humanos qualificados. Um dos objectivos dos BIT é atender os turistas com

hospitalidade e uma das formas é garantir à eles, informações que possibilite seu deslocamento no período de permanência do mesmo no destino visitado.

Apesar de existir o acesso remoto através da *internet*, os BIT, têm sua importância na prestação de serviços, porque nem todos os turistas tem acesso a *internet* e mesmo tendo há informações pontuais que podem ser obtidas nestes postos durante a viagem ou ao longo da estadia do turista no destino. Portanto, complementam outras fontes de informação para o turista, daí há necessidade da sua revitalização ou aposta

A Província de Inhambane, possui enorme potencial turístico que merece atenção aos turistas. A mesma possui poucos BIT: os dois balcões que existem, estão localizados na Praia de Tofo e no Município de Vilankulo, e comparado com a extensão da Província, nota-se que não satisfazem cabalmente a procura, pois são de difícil acesso aos actuais e potenciais turistas. Os turistas têm dificuldades de acesso à informação, optando por guias informais e, conseqüentemente provoca incerteza e constrangimentos na qualidade de informação disponibilizada. Portanto, esta situação regride a promoção e divulgação da PI como um destino turístico.

Sendo poucos BIT existentes, surgiu a ideia de fazer uma pesquisa exploratória e descritiva nos BIT localizados na PI para perceber sua importância na promoção dos atractivos turísticos e prestação de informação detalhadas aos turistas, bem como diagnosticar as desvantagens e os desafios dos profissionais de informação turística para melhorar os serviços nos BIT de modo a incrementar o desenvolvimento da actividade turística na província em geral. Do exposto, surge a seguinte questão de pesquisa:

Que contributo os BIT podem dar para a promoção do turismo na Província de Inhambane?

1.3. Hipóteses

H1: Os BIT poderão contribuir na promoção do turismo na província de Inhambane, pois os turistas nacionais e estrangeiros terão acesso a informação mais detalhada sobre a localização dos atractivos turísticos durante as suas viagens e promover o aumento do fluxo turístico no destino.

H0: Os BIT da província de Inhambane poderão não contribuir completamente visto que os mesmos não disponibilizam informações diversificadas e actualizadas que pudessem estimular o interesse dos turistas a consultar para a tomada de decisões.

1.4. Justificativa

O BIT é de extrema importância para a divulgação dos destinos turísticos a nível mundial. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), não são suficientes para o fornecimento detalhado de informação turística e dissiparem dúvidas aos turistas. A existência dum balcão, constitui espinha dorsal entre o turista e o destino a visitar, através do qual a presença do profissional altamente qualificado, permite obter informações detalhadas em três momentos: antes, durante e depois da viagem. Assim, as organizações públicas e privadas do turismo, devem considerar esses balcões para garantir a promoção de produtos e serviços aos consumidores.

De acordo com Estratégia de *Marketing* Turístico (EMT, 2016-2020, p. 3) “Moçambique é dotado de um grande potencial turístico assente na qualidade e originalidade dos seus atractivos, baseados nos recursos naturais e riqueza cultural. Reconhecendo este potencial e tendo em conta o efeito multiplicador do turismo, o governo elegeu o turismo como um dos quatro pilares para o crescimento e desenvolvimento económico do País”.

A escolha do tema, deve-se ao facto dos BIT, constituírem uma forma de prestação, divulgação e disponibilização de informação mais detalhada, a partir de um espaço físico geográfico concreto. Segundo o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo na Província de Inhambane (PDTPI, 2014-2020) a Província de Inhambane possui diversos destinos turísticos excelentes com destaque a Município de Inhambane (Praia de Tofo), Distrito de Vilankulo (Arquipélago de Bazaruto); Distrito de Massinga (Parque Nacional de Pomene) Distrito de Mabote (Parque Nacional de Zinave) e Distrito de Zavala (Festival da Timbila), que ao longo do ano regista maior entrada de turistas, sendo necessário recorrer os BIT para a divulgação de informação e promoção desses destinos.

Neste contexto, os BIT poderão ajudar aos interessados a obter informação de natureza turística, podendo facilitar na tomada de decisões para o usufruto das potencialidades da província.

Os Balcões de Informação Turística (BIT) são locais de atendimento ao turista, localizados em pontos estratégicos ao longo dos corredores turísticos, sendo o primeiro ponto de contacto entre o turista e o destino. Estes visam prestar informação sobre alojamento, actividades a realizar, locais a visitar, entre outras. Neles são disponibilizados mapas e guias turísticos que orientam os turistas, durante a sua estadia (EMT, 2016-2020, p. 23).

Portanto, sendo residente na Cidade de Inhambane e estudante de Informação Turística, verificou-se que nesta província existem poucos BIT, e, alguns turistas procuram esses serviços na sua chegada para melhor desfrutarem dos atractivos. Deste modo, há necessidade de desenvolver o tema a fim de dar a conhecer ao público em geral, e em particular aos gestores do turismo, sobre o papel que os BIT podem desempenhar no desenvolvimento do turismo nesta província. Igualmente, a pesquisa poderá contribuir na busca de resultados que podem merecer atenção para reflexão, análise e pesquisas posteriores, além de servir de fonte de consulta nas pesquisas relacionadas.

1.5. Objectivos

Objectivo geral

- Analisar o papel dos Balcões de Informação Turística para a promoção do turismo na Província de Inhambane.

Objectivos específicos

1. Identificar os atractivos turísticos e tipos de turismo promovidos na província de Inhambane;
2. Descrever o processo de promoção de informação turística nos BIT localizados na Província de Inhambane;
3. Apresentar as vantagens e desvantagens no processo de promoção de informação turística nos BIT localizados na Província de Inhambane;
4. Diagnosticar os desafios dos profissionais de informação turística para melhorar o desempenho dos BIT na Província de Inhambane.
5. Propor melhorias de serviços nos Balcões de Informação Turística como ferramenta principal de promoção de informação turística na Província de Inhambane.

1.6. Metodologia

De acordo com Gil (1999), metodologia é o método ou conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adoptados para atingir um determinado propósito ou conhecimento. Portanto, a realização deste trabalho, foi adoptada a metodologia com base nos critérios de classificação segundo a sua natureza, objectivos, procedimentos técnicos e de abordagem do problema.

1.6.1. Classificação da pesquisa

A pesquisa classifica-se da seguinte maneira:

a) Do ponto de vista da sua natureza - É uma pesquisa aplicada na medida em que, busca resolver o problema específico definido sobre o contributo que os BIT podem dar para o desenvolvimento da actividade turística na Província de Inhambane. Para Prodanov e De Freitas (2013, p. 51) a pesquisa aplicada tem como objectivo, gerar conhecimentos para aplicação prática à solução de problemas específicos e envolve verdades e interesses locais.

b) Quanto aos objectivos

A pesquisa é exploratória e descritiva, porque baseou-se em dois momentos: o primeiro, fez-se a revisão bibliográfica e segundo momento, foi o estudo de campo baseado na entrevista e observação directa intensiva para compreender o papel dos BIT para o desenvolvimento da actividade turística na Província de Inhambane.

Prodanov e De Freitas (2013, p. 51-52) descrevem a pesquisa exploratória como aquela que ocorre na fase preliminar, com finalidade de proporcionar mais informações sobre o assunto a ser investigado, possibilitando a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objectivos e a formulação das hipóteses. Em geral, envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. Segundo os autores (*Op. Cit*, p.51) a pesquisa descritiva procura classificar, explicar e interpretar factos que ocorrem e, a maioria desenvolve-se nas ciências humanas e sociais, como as pesquisas de opinião, os levantamentos socioeconómicos e psicossociais.

c) Segundo os procedimentos técnicos – A pesquisa baseia-se na pesquisa bibliográfica, documental através da consulta de fontes que tratam o presente tema e, faz se um estudo de caso

nos dois BIT da Província de Inhambane para descrever o processo de divulgação de informação turística. Tal como salientam Prodanov e De Freitas (2013, p. 54) os procedimentos técnicos da pesquisa envolvem fontes bibliográficas e pesquisa documental e estudo de caso, que Yin (2001, p. 32) considera “um estudo de caso como uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e contexto não estão claramente definidos”.

d) Do ponto de vista da forma de abordagem do problema

A pesquisa classifica-se em qualitativa na medida em que, busca investigar e explorar o problema através de percepções e opiniões de profissionais dos BIT em um contexto real sobre o processo de divulgação de Informação turística para a promoção do turismo na província de Inhambane, onde as respostas são analisadas de forma sistemática por via da discricção, indução e generalização. Na óptica de Prodanov e De Freitas (2013, p. 69) a forma de abordagem do problema, o pesquisador mantém contacto directo com o ambiente e o objecto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo.

1.6.2. Fases da pesquisa

Esta pesquisa foi estruturada em três (3) fases designadamente: Formulação e planeamento da pesquisa; colecta de dados de campo; análise e interpretação de dados.

1ª Fase: Planeamento da pesquisa

Esta fase é composta pela escolha do assunto, pelo levantamento do material bibliográfico, pela elaboração do problema de investigação e pela delimitação das questões que determinam os objectivos de estudo, com a investigação das produções bibliográficas relacionadas ao assunto estudado e o posterior recolhimento dessas fontes de informação (Prodanov e De Freitas, 2013). Portanto, para o presente trabalho esta fase consistiu na delimitação do tema através da identificação e leitura de obras literárias nas fontes bibliográficas e documentais para compreender a sua relevância do tema e preparação do trabalho de campo. Para o efeito, foram aplicadas as duas (2) técnicas de revisão bibliográfica definidas por Mattar (2001, p.20) nomeadamente:

a) Pesquisa bibliográfica – Segundo Mattar (2001, p. 20) esta técnica consiste no levantamento em livros sobre o assunto, revistas especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, concessionárias de serviços públicos. Através da revisão de literatura, reporta e avalia o conhecimento produzido em pesquisas prévias, destacando conceitos, procedimentos, resultados, discussões e conclusões relevantes para seu trabalho (PRODANOV e DE FREITAS, 2013).

Para o presente estudo, esta técnica consistiu na consulta de livros, artigos científicos, dissertações de mestrados, tese de doutoramento que abordam sobre o tema. As principais obras consultadas são de Cunha e Abrantes (2013); Costa *et al* (2001); Moreira (2013); OMT (2001) e Swarbrook (1995), disponíveis na biblioteca da ESHTI, nas plataformas da *internet* e em *sites* de repositórios das Universidades diversas.

b) Pesquisa documental – Para Mattar (2001, p.20) esta técnica consiste em análise de documentos públicos (relatórios, legislação e planos estratégicos). Nesta pesquisa, foram consultados documentos relatórios anuais sobre o turismo na Província de Inhambane, Plano Estratégico Para o Desenvolvimento do Turismo na Província de Inhambane e Estratégia de *Marketing* Turístico (2016-2020)¹.

1.6.2.1. Amostra da pesquisa e variáveis de análise

Segundo 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. Nesta pesquisa, foi aplicada amostra não probabilística por acessibilidade aos dois profissionais de dois BIT existentes na Província de Inhambane, uma localizada na praia de Tofo e a outra no Município de Vilankulo. Por outro lado, o mesmo tipo de amostra foi aplicada aos 60 turistas, que responderam ao questionário voluntariamente, que se encontravam a buscar informações nos BIT e outros nas praias (Vide a lista de pessoas entrevistadas no apêndice B).

¹ Identifica os meios de comunicação para segmento doméstico (Programas radiofónicos; concursos literários nas escolas, excursões e realização de festivais) e para segmento internacional (BIT, boletins electrónicos, publicações, jornais, televisão, redes sociais e eventos).

Para desenvolver a pesquisa de campo, foram constatados através da revisão bibliográfica, elementos (variáveis)² que influenciam na promoção serviços dos BIT nomeadamente: postura dos profissionais de informação turística; a localização estratégica da infra-estrutura, desde o acesso ao estabelecimento até as condições da edificação e dos equipamentos de trabalho; material impresso disponibilizado aos turistas e informações verbais disponibilizados aos turistas. O quadro que se segue, ilustra a amostra e as variáveis da pesquisa.

Quadro 1 – Amostra da pesquisa e variáveis de análise

Pessoas entrevistadas	Variáveis
Um (1) profissional de Informação Turística do BIT TIC TAC (Tofo) Um (1) profissional de Informação Turística do BIT do Município de Vilunkulo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ As funções do BIT. ▪ Tipo de Informação oferecida nos BIT ▪ Meios de informação turística; ▪ Formação, habilidade e conhecimento dos profissionais em IT. ▪ Clareza na comunicação, receptividade, simpatia dos profissionais. ▪ Público-alvo que acede aos BIT ▪ Credibilidade, das informações dos BIT. ▪ Período de maior e menor acesso de turistas aos BIT; ▪ Vantagens, desvantagens e desafios dos BIT

Fonte: Adaptado pela autora (2019) com base no Costa *et al* (2001, p. 110), Moreira (2013, p. 310), Swarbrook (1995, p.5) e Sardo *et al* (2013, p. 20)

1.6.2.2. Concepção dos instrumentos de colecta de dados

Os instrumentos de colecta de dados (guião de entrevista e de observação) foram elaborados com base Costa *et al* (2001); Fernandes, Roque e Martins (2013); Alves *et al* (2012); Moreira (2013); Swarbrook (1995); Cunha e Abrantes (2013) e Ministério do Turismo do Brasil (2010), que descrevem os tipos de atractivos turísticos, tipos de informação turística procurados nos BIT, vantagens e desvantagens dos BIT e desafios dos profissionais dos BIT.

- a) Guião de Entrevista – Foram formuladas questões sobre o processo de disseminação de Informação, vantagens e desvantagens, dificuldades e desafios dos BIT, para entrevista aos profissionais dos BIT de Tofo e Município de Vilankulo (vide a estrutura do guião no apêndice C)

² Lakatos e Marconi (2003) consideram variável como um aspecto ou dimensão de um fenómeno ou propriedade desse aspecto ou dimensão que em dado momento da pesquisa pode assumir diferentes valores.

- b) Guião de observação – Foram elaboradas questões para verificar a localização estratégica dos BIT, apresentação e postura dos profissionais de informação no atendimento, qualidade e disponibilidade dos materiais impressos de divulgação de informação turística (vide a estrutura do guião no apêndice D).
- c) Questionários – foram administrados 60 questionários em língua portuguesa e inglesa para os turistas para perceber os meios de comunicação utilizados antes e durante a viagem e sua satisfação com os serviços do BIT (apêndice E).
- d) Esferográfica, bloco de notas, máquina fotográfica e gravador de som do telemóvel – Foi o material auxiliar para fazer anotações e captação de imagem e fazer a gravação do áudio, durante entrevista no trabalho de campo.

2ª Fase: Colecta de dados de campo

A colecta de dados é a fase do método de pesquisa, cujo objectivo é obter informações da realidade (PRODANOV e DE FREITAS, 2013). Nesta pesquisa, a colecta de dados de campo decorreu em Dezembro do ano lectivo de 2019 e, foi efectivada pela aplicação da técnica de entrevista padronizada e observação directa intensiva.

a) Entrevista padronizada ou estruturada – Esta técnica foi aplicada com auxílio do guião de entrevista que continha questões previamente elaboradas, tendo sido estabelecido o contacto directo com os dois profissionais de Informação Turística dos BIT, um localizado na Praia de Tofo (TIC TAC), outro localizado no Município de Vilankulo. Os dados foram registados no bloco de notas e no gravador de som do telemóvel para facilitar o processamento (vide os resultados no capítulo 3 e lista de pessoas entrevistadas no apêndice B).

Tal como referem Marconi e Lakatos (2003), entrevista padronizada ou estruturada, é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ocorre a partir de um formulário elaborado com antecedência.

Inquérito por questionário – Foram administrados e preenchidos 60 questionários pelos 60 turistas que visitaram a praia de Tofo e o Município de Vilankulo, onde explicaram os meios de promoção que utilizaram antes e durante a viagem e sua satisfação com os serviços dos BIT. Ver a estrutura do questionário no Apêndice E.

b) Observação directa – De acordo com Prodanov e De Freitas (2013), esta técnica é realizada por meio da observação e da entrevista. Portanto, neste trabalho aplicou-se a observação directa intensiva no momento da entrevista, onde foram verificados os materiais de divulgação de informações disponibilizados pelos BIT, a sua localização estratégica, a postura dos profissionais no atendimento. Os dados foram captados por via de anotações no bloco de notas e captação de imagens com a máquina fotográfica (vide fig. 2 a 5 no capítulo 3 e fig. 6 a 9 no apêndice A).

3ª Fase: Análise e Interpretação de Dados

Segundo Prodanov e De Freitas (2013, p. 112) a análise e a interpretação de dados desenvolvem-se a partir das evidências observadas, de acordo com a metodologia, com relações feitas através do referencial teórico e complementadas com o posicionamento do pesquisador. Os autores (*Op. Cit*) salientam que a análise deve ser feita a fim de atender aos objectivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objectivo de confirmar ou rejeitar a hipótese pesquisa.

Na presente pesquisa, esta fase consistiu na classificação dos dados de acordo com objectivos pretendidos de forma a responder a questão de pesquisa. Portanto, este processo incluiu a redução dos dados, sistematização, interpretação e a redacção do trabalho.

A análise de dados foi qualitativa porque a população estudada foi um número reduzido (duas pessoas) optou-se pela entrevista e observação onde as respostas foram argumentativas e fez-se a descrição de resultados foi por generalização através de textos e quadros e imagens. Tal como refere Prodanov e De Freitas (2013, p. 112), a pesquisa qualitativa depende de muitos factores, como a natureza dos dados colectados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação.

Os dados foram tratados através de codificação das variáveis análise de coerência e inferência para o processo de tomada de conclusões. O tratamento de dados, foi feita pela técnica de tabulação de perguntas abertas no aplicativo informático (*Microsoft Office Excel 2007*) em que fez-se a codificação e a padronização das respostas similares e divergentes obtidas nas entrevistas apresentados em formato de quadro e em frases de ordem analítica. Segundo Mattar (2001, p.

183), esta técnica consiste em codificar as respostas verbais dadas pelos respondentes durante a entrevista.

1.6.2.3. Métodos de análise de dados

A análise e discussão dos dados, foram aplicados os seguintes métodos:

a) Análise de Conteúdo – Consistiu na avaliação da coerência de dados obtidos no campo, as divergências, similaridades e convergências das respostas colhidas em dois BIT, sua relação com os pressupostos da literatura, identificação dos principais problemas existentes sobre a matéria, a fim de testar as hipóteses pré-estabelecidas, responder a questão da pesquisa e tirar a conclusão. Tal como enfatizam Prodanov e De Freitas (2013), a análise de conteúdo consiste em tratar os factos observados através de modelos ou critérios propostos na literatura e gerar um novo conhecimento científico.

b) Método Monográfico – Consistiu na discussão de resultados de campo com auxílio dos trabalhos científicos anteriores similares, que permitiram comprovar os factos, aprofundar o estudo do problema, identificar os aspectos em falta no processo de divulgação de informação e propor melhorias para o bom desempenho dos BIT. Como afirmam Marconi e Lakatos (2003), o método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os factores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos.

A redacção do trabalho no aplicativo informático (*Microsoft Office Word 2007*), com maior atenção ao Regulamento de Culminação do Curso da UEM-ESHTI 2016.

CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente capítulo subdivide-se em 5 subtítulos: i) discute-se os conceitos básicos do tema; ii) aborda-se os atractivos turísticos e tipos de turismo; iii) faz-se referência do processo de divulgação de informação turística nos BIT; iv) apresenta-se as vantagens e desvantagens de divulgação de informação turística nos BIT e v) descreve-se os desafios dos profissionais de informação turística para melhorar o desempenho dos BIT.

2.1. Conceitos Básicos

Turismo

Por sua vez, Torre (1992), conceitua o turismo como sendo um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário do indivíduo ou grupos de pessoas que, por motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro onde não exercem nenhuma actividade lucrativa nem remunerada, geram múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) (2000) define turismo como o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não económicas.

De acordo com Lapierre e Hayes (1994) citado por Palhares (2002), define turismo como sendo as actividades que pessoas viajando para ou permanecendo em lugares fora do seu ambiente usual, por não mais do que um ano consecutivo, a lazer, negócios ou outros objectivos.

Jafari Jafari (sd) citado por Beni (2003), apresenta a definição holística do turismo, que é o estudo do homem longe do seu local de residência, da industria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ela industria geram sobre os ambientes físicos, económico e sócio cultural da área receptora.

Para Hunziker e Krapf (1942) citado por OMT (2001, p. 37) definem o turismo como a “soma de fenómenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias e dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma actividade remunerada”.

Beni (2003) afirma que o turismo é definido como a soma dos fenómenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma actividade remunerada.

Do exposto, percebe-se que, o turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento de pessoas para de forma voluntaria para fora do lugar habitual por motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde sem exercer actividade lucrativa com período de permanência inferior a um ano.

Informação

Segundo Galliers (1987) citado por Gouveia (2004) 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.

Para Matoso (1996, p. 20), “informação é a acção de tomar conhecimento; transmissão de conhecimento de um facto, o significado que um ser humano atribui a um facto ou acontecimento”.

A informação, segundo Mcgee e Prusak (1993), são dados colectados, organizados, ordenados dos quais são atribuídos significados e contexto.

Para Le Coadic (2004) informação é um conhecimento inscrito em forma escrita, seja ela em meio impresso ou digital, oral ou audiovisual, em um suporte; possui um elemento de sentido e tem por objectivo a transmissão de conhecimento.

Portanto, entende-se que, a informação é o resultado de um conjunto de dados tratados com um significado lógico e coerente que pode ser transmitido para a geração do novo conhecimento.

Informação Turística

Segundo a Lei de Turismo (2004, p.5) “informação turística é actividade exercida por guia turístico ou qualquer pessoa que tenha referência e competência profissional, encarregue de acompanhar a tempo inteiro ou a tempo parcial, turistas nas visitas de monumentos, sítios e fornecer-lhes comentários e explicações de toda ordem”.

Na óptica de Morran (1994), a informação turística consiste em interpretar a realidade de um determinado destino, torna-la lógica, compreensível, significativa para a posterior partilha a quem necessita. É por seu intermédio que o homem compreende, analisa e interpreta todas as dimensões da realidade, captando e expressando essa totalidade de forma cada vez mais ampla e integral.

Nesta ordem de ideias, percebe-se que a informação turística é o conjunto de actividades exercidas por guia de turismo em que se interpreta a realidade de um determinado destino turístico de forma lógica e compreensível ao público necessário.

Balcão de Informação Turística

De acordo com o Regulamento das Agências de Viagens e Profissionais de Informação Turística RAVPIT (2015), Balcão de Informação Turística é o local onde se divulga e publicita informação turística nacional, podendo ser gerida por entidades públicas ou privadas.

Os Balcões de Informação Turística (BIT) são locais de atendimento ao turista, localizados em pontos estratégicos ao longo dos corredores turísticos, sendo o primeiro ponto de contacto entre o turista e o destino. Estes visam prestar informação sobre alojamento, actividades a realizar, locais a visitar, entre outras. Neles são disponibilizados mapas e guias turísticos que orientam os turistas, durante a sua estadia (EMT, 2016-2020, p. 23).

Do exposto, percebe-se que os BIT são fontes de informação estrategicamente localizáveis num espaço físico, vocacionados ao fornecimento de informações detalhadas aos turistas sobre a localização das potencialidades, atractivos turísticos, alojamento, restauração, sítios de lazer e recreação, transporte. E, distribuem materiais promocionais como brochuras, mapas, guias turísticos, folhetos, cartazes e panfletos em vários idiomas.

2.2. Atractivos Turísticos e Tipos de Turismo

De acordo com Cunha e Abrantes (2013), os tipos de turismo são identificados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos, isto é, a grande diversidade de atractivos.

2.2.1. Atractivos turísticos

Atractivos turísticos são recursos naturais ou culturais transformados disponíveis num determinado espaço geográfico, que foram agregados valores (equipamentos, serviços básicos e complementares) que projecta uma imagem aos visitantes e turistas actuais e potenciais para a contemplação e consumo (OMT, 2001). Dado que, “os viajantes se deslocam de uma região de origem ate ao destino turístico porque ali e onde encontram os atractivos que desejam conhecer” (LEIPER, 1990, *apud* OMT, 2001, p. 121).

De acordo com Swarbrook (1995, p.5) os atractivos turísticos podem ser classificados em: i) atractivos naturais; ii) atractivos criados pelo homem, mas não planeados com intenção de atrair visitantes; iii) atractivos criados pelo homem com intenção de atrair visitantes; iv) eventos especiais. Conforme ilustra o quadro 2 abaixo:

Quadro 2- Tipologia de atractivos turísticos

Naturais	Criados pelo homem, não planeados com intenção de atrair visitantes	Criados pelo homem com intenção de atrair visitantes	Eventos especiais
Praias Grutas Rios Lagos Bosques Flora Fauna	Catedrais Igrejas Casas Históricas Monumentos Jardins Históricos	Parque de diversões Parques temáticos Museus Centros de exposições Cassinos Centros de lazer Balneários Lugares para Piquinique Parque Safari	Festivais de Arte Encontros desportivos Mercados e feiras Folclore Aniversários históricos Eventos religiosos

Swarbrook (1995, p.5)

Portanto, entende-se que os atractivos turísticos naturais e culturais de um determinado destino turístico, desempenham um papel crucial para a motivação de turistas, pois é através destes, que as pessoas decidem viajar para conhecer novos lugares. Neste contexto, é importante que os destinos valorizem os seus recursos, agreguem outros bens, serviços complementares e disponibilizarem informação turística com conteúdo coerente, concisa, actual, em vários meios.

2.2.2. Tipos de turismo

De acordo com OMT (2001), o turismo é classificado pelas seguintes tipologias:

a) Segundo a origem dos visitantes

Turismo doméstico ou interno – Que resulta das deslocações dos residentes de um país, quer tenham a nacionalidade ou não desse país, viajando apenas dentro do próprio país.

Turismo receptor (*inbound tourism*) – Abrange as visitas a um país por não residentes.

Turismo emissor (*outbound tourism*) – Resulta das visitas de residentes de um país a outro ou outros países.

Turismo interior – Abrange o turismo realizado dentro das fronteiras de um país e compreende o turismo doméstico e o receptor.

Turismo nacional – Refere-se aos movimentos dos residentes de um dado país e compreende o turismo doméstico e emissor.

Turismo internacional – Abrange unicamente as deslocações que obrigam atravessar uma fronteira, consiste no turismo receptor adicionado do emissor.

b) Segundo as repercussões na balança de pagamentos

As entradas de visitantes estrangeiros contribuem para o activo da balança de pagamentos de um país, na medida em que provocam a entrada de divisas. As saídas de residentes nesse país têm um efeito passivo sobre a balança por provocarem a saída de divisas (turismo externo activo e turismo externo passivo).

Turismo de importação – Turismo de residentes praticado no estrangeiro (*outgoing*).

Turismo de exportação – Turismo de residentes no estrangeiro praticado no país visitado (*incoming*).

c) Segundo a duração da permanência

Turismo de passagem – Efectuado apenas pelo período de tempo necessário para se alcançar uma outra localidade ou país, objecto da viagem.

Turismo de permanência – Realizado numa localidade ou num país, objectivo da viagem, por um período de tempo variável que, porém, exigirá, pelo menos uma dormida.

Este depende do objectivo da viagem, das condições existentes e características do local visitado (condições naturais, investimentos realizados, capacidade criativa), do país de origem, da duração das férias e das motivações.

d) Segundo a natureza dos meios utilizados

Segundo as vias utilizadas, podemos distinguir turismo terrestre, náutico e aéreo.

De acordo com os meios utilizados distinguimos o turismo por caminho de ferro, por barco, por ar e por automóvel.

e) Segundo o grau de liberdade administrativa

Turismo dirigido – Se existir regulamentação que limite a liberdade de deslocação dos turistas

Turismo livre – Se existir inteira liberdade de movimentos.

Os países emissores, em situações de dificuldade das respectivas balanças de pagamentos ou por razões políticas, podem limitar as saídas dos seus nacionais por vários meios: limitações na aquisição de divisas, lançamento de impostos, obrigação da constituição, prévia à saída do depósito de uma certa quantia de dinheiro, obrigação de vistos, restrições na concessão de passaportes, etc.

Os países emissores também limitam, sobretudo por razões políticas, as entradas de estrangeiros ou as suas deslocações no interior do país.

f) Segundo a organização da viagem

Turismo individual – Quando uma pessoa ou um grupo de pessoas parte para uma viagem cujo programa é por elas próprias fixado, podendo modificá-lo livremente, com ou sem intervenção de uma agência de viagens.

Turismo colectivo ou de grupo (*forfait* ou *package*) – Quando um operador turístico ou uma agência de viagens oferece a qualquer pessoa, contra o pagamento de uma importância que cobre a totalidade do programa oferecido, a participação numa viagem para um determinado destino, segundo um programa previamente fixado para todo o grupo.

Segundo Cunha e Abrantes (2013) e Ministério do Turismo do Brasil (2010), o turismo classifica-se pelas seguintes tipologias:

Turismo de Natureza – Manifesta-se de duas maneiras diferentes: turismo ambiental e o turismo ecológico (GRABURN, 1989). O turismo ambiental relaciona-se com vários aspectos da terra, do mar e do céu e com seu estado de pureza, enquanto que, o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e história natural do ambiente tendo o cuidado de manter inalterável a integridade do ecossistema.

Turismo Cultural – São viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, de conhecer civilizações e culturais diferentes, do passado e do presente, centros históricos e culturais, museus ou ainda a satisfação das necessidades espirituais.

Turismo de Negócios – As pessoas para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, para estabelecer contacto com empresas ou realizar negócio. São visitas grandes em complexos industriais, centro de investigação científica e tecnológica ou as explorações agrícolas ou pecuária.

Turismo desportivo – As motivações desportivas respeitam a camadas cada vez mais vastas das populações todas as idades e de todos os estratos sociais, para assistir a manifestações desportivas (jogos olímpicos, campeonatos de futebol, corridas, ténis, golfe, esqui).

Turismo de sol e praia - O turismo de sol e praia consiste nas actividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias em função da conjunta de água, sol e calor.

Do exposto, percebe-se que existe uma relação recíproca entre o tipo de turismo e atractivos turísticos de uma região, dado que, para praticar um tipo de turismo depende dos atractivos existentes no destino. E, a informação turística partilhada deve ser detalhada que possa incluir os atractivos e o tipo de turismo que pode ser praticado.

2.3. Processo de Promoção de Informação Turística nos BIT

De acordo com Milheiro (2004), o turismo é uma indústria que, pela sua dimensão envolve uma enorme quantidade de informação a ser processada e comunicada. Qualquer viagem implica a transmissão de informação entre os intervenientes envolvidos. O turista necessita de informação sobre itinerários, horários, alojamento, destinos e outros; os intermediários necessitam de conhecer as disponibilidades dos fornecedores e dados sobre o passageiro, as empresas necessitam de informação para tomar decisões e os organismos do Estado para definir estratégias. Portanto, a informação encontra-se no centro da indústria turística (*Op. Cit.*).

A informação é crucial na indústria turística na medida em que beneficia a tomada de decisões para os turistas, estabelecimentos turísticos, empresas de transporte, BIT e Agências de Viagens, Organismos do Estado de promoção turística, como ilustra o quadro 3 na página seguinte:

Quadro 3 – Tipos de informação turística

Beneficiários	Tipo de Informação
Turistas	<p>Informação antes, durante e depois da viagem.</p> <p>Informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, clima, transportes, alojamento, animação, atracções culturais, práticas desportivas, formalidades fronteiriças.</p> <p>Informação abrangente, exacta, actualizada, fácil de aceder e compreender, em diferentes línguas e com uma apresentação atractiva.</p> <p>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</p>
Estabelecimentos turísticos	Informação sobre empresas, turistas, intermediários, concorrentes
BIT e Agências de Viagens	Informação sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos, concorrentes definição do perfil dos clientes, criar pacotes personalizados, contribuindo assim para a maior satisfação dos turistas e, conseqüentemente, aumentar a sua

	produtividade
Organismos do Estado de promoção turística	<p>Informação sobre tendências no sector, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento</p> <p>A promoção e subjacente planeamento e gestão dos destinos turísticos assenta sobretudo, na eficácia e eficiência dos meios que são utilizados</p> <p>A visibilidade dos destinos prende-se, essencialmente, com as imagens que dele são projectadas, i.e., a informação em conteúdo e formato</p>

Fonte: Costa *et al* (2001, p. 110); Sheldon (1997, p. 8); Werthner *et al* (1999, p.10-12)

Segundo Alves *et al* (2012), os BIT são bases para que os turistas tenha acesso às informações de que necessitam para aproveitar as belezas naturais, económicas e culturais de um determinado lugar, por isso é necessário que os BIT tenha infra-estrutura de qualidade, disponha de informações eficazes e recursos humanos qualificados.

Um dos objectivos dos BIT é atender os turistas com hospitalidade e uma das formas é garantir a eles, informações que possibilite seu deslocamento no período de permanência do mesmo no destino visitado (*Op. Cit*).

As informações disponibilizadas nos BIT serão voltadas para que os turistas tenham acesso aos principais pontos turísticos de um determinado destino turístico como praias, teatro, parques, clubes, *shopping* toda riqueza que o local pode oferecer assim também como serviços voltados para o transportes dos visitantes em seu período de estadia nessa como exemplo fornecer informações sobre o uso de táxi e outros meios de transportes. Isso acontecerá através da disponibilização de guias turísticos, culturais, de compras, além de mapa, folhetos de locais para visitaçãõ (*Op. Cit*).

De acordo com De Lucca Filho (2005), as informações turísticas mais procuradas nos BIT, são: meios de hospedagem, atractivos naturais, atractivos histórico-culturais, equipamentos de alimentação, equipamento de lazer e entretenimento. Montejano (2001) afirma que os BIT devem se basear em informações de empresa, instituições, organizações turísticas e recursos turísticos. Além disso, devem desenvolver processos para adquirir informações relacionadas aos turistas, analisar a informação, catalogar e arquivar as informações (manual ou de forma informatizada), actualizar a informação e ter sistemas integradas de reserva.

Nestes termos, percebe-se que, fornecer informações turísticas sobre meios de hospedagem, serviços de guia, serviços de restauração e transporte e detalhes sobre os atractivos turísticos de determinado destino, constitui tarefa fundamental dos BIT. Portanto, esses são considerados essenciais para o desenvolvimento da actividade turística, pois são os responsáveis pelas informações que orientam os turistas em um determinado local de destino.

Os BIT podem gerar vantagens e desvantagens para os visitantes assim como para o destino, visto que, as informações fornecidas neste local permitem dar a conhecer ao público em geral as potencialidades turísticas dos destinos e conseqüentemente, impulsionam os visitantes a aderir aos atractivos e gerar divisas, além de promover o orgulho da identidade do destino. Por isso, o quadro 4 apresentado na página seguinte, indica as vantagens e desvantagens dos BIT na perspectiva de vários autores.

2.4. Vantagens e Desvantagens dos BIT

Os BIT apresentam muitas vantagens e desvantagens no turismo, portanto, vários autores reflectem esta matéria conforme o quadro 4.

Quadro 4 – Vantagens e desvantagens dos BIT

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os BIT fornecem informações detalhadas aos turistas sobre as características e potencialidades do destino; ▪ Os BIT, promovem produtos da comunidade e serviços turísticos de empreendimentos turísticos e transporte. ▪ Os BIT, recolhem informação sobre as épocas de alta e baixa procura turística; ▪ Recolhem dados relevantes sobre a oferta aos visitantes e turistas; ▪ Promovem atractivos turísticos do destino através da organização de itinerários turísticos; ▪ Os BIT realizam visitas guiadas; ▪ Fornecem serviços de compra de bilhetes para atracções turísticas e eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muitos BIT disponibilizam informações através de brochuras e panfletos em formato de papel, não possuindo nenhum tipo de material promocional em formato digital; ▪ Os BIT, em alguns casos, não constituem um factor de grande atracção para o visitante ou turista; ▪ Muitos BIT são negligentes as novas tecnologias de informação e de comunicação o que provoca a fraca divulgação de informações; ▪ Pouca diversidade de idiomas das brochuras e dos panfletos informativos disponíveis ▪ Orientada exclusivamente para a função de informar os visitantes que os procuram.

Fonte: Moreira (2013, p. 310); Fernandes, Roque e Martins (2013, p. 185-186) in Gonçalves (2017, p.9-11)

Conforme o quadro acima, depreende-se que, os BIT têm o papel amplo pois divulgam não só os atractivos turístico como também, todas características do destino, serviços básicos, complementares inclusive o perfil da população local.

É necessário que se observem as desvantagens dos BIT, relacionadas com a diversificação de idiomas do material promocional e ter profissionais de informação turística dinâmicos e inovadores. Outra fragilidade apontada por Moreira (2013) é o funcionamento dos BIT em que alguns não possuem horários adequados à procura turística, encerrando antes do final do dia, aos fins-de-semana e feriados, bem como à hora de almoço. O autor acima, chama atenção aos profissionais de informação dos BIT para adequar o horário de trabalho prolongando para período nocturno, trabalhar todos os dias incluindo feriados com as actuais preferências dos visitantes pois, os visitantes procuram informações.

Por sua vez Sardo *et al* (2013, p. 17), defendem que, se um BIT possuir um nível de afastamento elevado dos atractivos turísticos 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. Estes autores salientam a implantação da infra-estrutura num lugar visível com designação, isto é, dar nome do BIT a vista frontal para facilitar a localização e acessibilidade aos utentes.

Percebe-se que os BIT exercem papel de intermediação dos serviços na venda de bilhetes dos eventos públicos ou privados. Verifica-se que estes BIT têm conhecimento das necessidades do mercado pelo facto de terem a oportunidade estarem sempre em contacto directo com os turistas durante a sua viagem. Portanto, permitem o fornecimento de informações as entidades publicas que velam o sector de turismo, os mapas de movimentos turísticos, as principais reclamações e recomendações que os turistas colocam.

2.5. Desafios dos Profissionais de Informação Turística dos BIT

De acordo com Buhalis (1999), para diagnosticar os desafios que uma determinada empresa ou destino turístico enfrenta, é crucial avaliar os riscos e possibilidades para o posicionamento estratégico. No geral, constituem os seguintes desafios dos BIT:

Garantir a boa localização dos BIT em locais visíveis e de fácil acesso onde há uma maior procura turística junto às principais atracções turísticas de destino, beneficiando de boas acessibilidades e de uma grande centralidade (MOREIRA, 2013, p. 307).

Disponibilizar serviços diversificados ao turista, nomeadamente a organização de itinerários, a realização de visitas guiadas (*Op. Cit.* p.308). Dar a melhor informação possível, que esteja acessível a todos, de modo a facilitar a estadia do turista no destino disponibilizando material promocional (SARDO *et al* 2013, p. 20)

Se o turista tiver um acesso fácil a esta diversidade de informação a partir de um serviço de informação gerida por profissionais que saibam buscar, organizar, interpretar e difundir essas informações, possibilitando aos usuários tomarem decisões com uma maior possibilidade de acerto, as necessidades dos mesmos serão atendidas plenamente (ALVES *et al*, 2012).

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 (MOREIRA, 2013, p. 310). Recolher dados relevantes acerca dos visitantes e dos turistas que procuram, bem como, informar os agentes e grupos de interesse que, ao nível do destino, existem facilidades e oferta turística.

Nesta ordem de ideias, depreende-se que os BIT têm desafios pela frente no que toca a fixação dos seus serviços em locais públicos visíveis e acessíveis aos turistas, como por exemplo: ao longo da estrada principal, nas paragens de automóveis, frente aos centros comerciais, próximo aos aeroportos ou aeródromos, próximo as praias onde a maior circulação de turistas.

Outro desafio indispensável é disponibilidade dos profissionais de informação turística dos BIT com uma formação na área sempre que possível, participar em programas de capacitação turística, *workshops*, conferências e estarem sempre inseridos nos planos de promoção de turismo local, provincial e nacional, de modo a obter um conhecimento mais aprofundado. Os profissionais de Informação turística afectos nos BIT devem efectuar pesquisas contínuas sobre a situação do produto turístico local, de modo a terem informação mais actualizada.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo faz-se a caracterização da área de estudo e de seguida são apresentados e interpretados os resultados dos seguintes tópicos: atractivos turísticos e tipos de turismo praticados na província de Inhambane; processo de divulgação de informação turística no BIT da praia de Tofo e do Município de Vilankulo; vantagens e desvantagens de divulgação de informação turística nos BIT da praia de Tofo e do Município de Vilankulo e por fim, descreve-se os desafios do BIT.

3.1. Aspectos Gerais da Província de Inhambane

A Província de Inhambane está localizada na região sul de Moçambique. A sua capital é a cidade de Inhambane, situada a cerca de 500 km a Norte da Cidade de Maputo. Com uma área de 68 775 km², esta província está dividida em 14 distritos e possui, desde 2008, 4 Municípios: Inhambane, Massinga, Maxixe e Vilankulo (PEDTPI, 2014-2020).

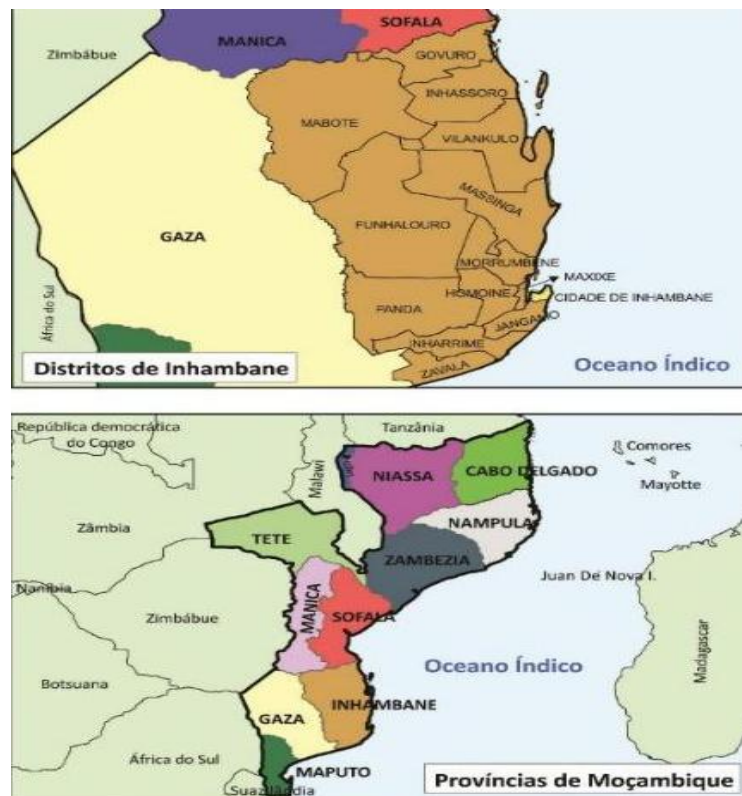


Fig. 1 – Mapa de localização geográfica da Província de Inhambane

Fonte: Azevedo (2014)

Clima e relevo

A província de Inhambane caracteriza-se pelo clima tropical, zonas constituídas por planícies (PEDTPI, 2014-2020).

População, Cultura, Economia, Tecnologia e Comunicação

De acordo com Instituto Nacional de Estatística (INE) (2017), actualmente, a Província de Inhambane conta com a população estimada em 1.496.824 habitantes, dos quais 687.102 são do sexo masculino e 809.722 do sexo feminino. Do ponto de vista étnico, grande parte da população pertence ao grupo Bitonga, Matsas, Chope e o casamento tradicional *lobolo*. A base económica é agricultara de subsistência, pecuária, o comércio e pesca artesanal e turismo. A comunicação em Inhambane é feita através de telefonia fixa; *Internet*, Vodacom, Movitel, Rádios Comunitárias e Televisão (PEDTPI, 2014-2020).

3.2. Atractivos Turísticos e Tipos de Turismo Praticados na Província de Inhambane

De acordo com o PEDTPI (2014-2020), a Província de Inhambane apresenta diversos atractivos turísticos naturais onde emergem oportunidades para o desenvolvimento de vários tipos de turismo de referência em Moçambique.

3.2.1. Atractivos turísticos da Província de Inhambane

Dentro da província de Inhambane, existem destinos mais procurados dentre os quais destacam-se o Distrito de Vilankulo e Inhassoro; Mabote; Massinga; Jangamo; Zavala e Município de Inhambane com atractivos peculiares (PEDTPI, 2014-2020), conforme se apresenta no quadro 5 e figuras 2 e 3.

Quadro 5 – Principais destinos e atractivos turísticos

Destino Turístico	Atractivos Turísticos
Vilankulo e Inhassoro	Arquipélago de Bazaruto com biodiversidade marinha como tartarugas, baleias, golfinhos e dugongos; Estação Arqueológica de Chibueno, Ilha de Bazaruto, Ilha de Benguerra, Ilha de Magaruque, Ilha de Santa Carolina e a Ilha de Bangue.
	Parque Nacional do Zinave onde são apreciados seguintes os

Mabote	animais como: Girafas, elefantes, boi-cavalos antílopes, búfalos, zebras, facoceiros, lebres, hipopótamos, macacos, crocodilos e diversidade de aves.
Massinga	Local onde passa o Trópico de Capricórnio; Reserva Nacional de Pomene onde são contemplados lebres, macacos e flamingos.
Jangamo	Praia de Guinjata e Baía dos Cocos
Zavala	Festival da Timbila e Rio Inharrime
Município de Inhambane	Baía de Inhambane; Edifícios antigos; Monumentos históricos; carnaval do distrito de Inhambane; festival do Tofo, praia de Tofo, Tofinho, Barra e Rocha onde são apreciados as tartarugas marinhas, tubarão baleia, raia-manta, lagostas, caranguejo e os mangais.

Fonte: Elaboração própria com base no PEPTPI (2014-2020)



Fig. 2 - Elefantes no Parque Nacional do Zinave

Fonte: Autora (2019)



Fig. 3 – Tartaruga Marinha no Arquipélago de Bazaruto

Fonte: Autora (2019)

Estes atractivos são interessantes para o desenvolvimento do turismo na província, merecendo uma boa disseminação de informação em vários meios de comunicação para torna-los mais conhecidos. Porém, ainda não se nota o conhecimento desses atractivos por parte de turistas, devido a falta de boa gestão de planos de divulgação informação turística ao nível do governo e sector privado.

Constatou-se que na província de Inhambane ainda não se divulga muita informação a respeito dos atractivos turísticos, pois, muita mensagem veiculada nas mídias e redes sociais incluindo os panfletos colados nas ruas, são ligadas aos serviços de alojamento, restauração, bebidas e eventos culturais em detrimento da informação abrangente sobre as características globais do destino.

3.2.2. Tipos de turismo praticados na Província de Inhambane

Devido a diversidade de atractivos que a província apresenta, pratica-se vários tipos de turismo a destacar:

Turismo de natureza – Este tipo de turismo, pratica-se no interior da província de Inhambane principalmente no Parque Nacional do Zinave e Reserva Nacional de Pomene, onde realiza-se as excursões no santuário de fauna a fim de observar os animais e as plantas existentes (vide fig. 5).

Turismo de sol e praia – Pratica-se nas praias do Arquipélago de Bazaruto, Praias do Município de Inhambane, Jangamo e Inharrime a fim de fazer o mergulho, safari oceânico, recreação, entretenimento e relaxamento.

Turismo cultural – Pratica-se no Distrito Zavala e Cidade de Inhambane, cujo objectivo é participar em eventos culturais como carnaval municipal, festival provincial da cultura, visitas em locais histórico-culturais, museu regional e conhecer a população local (vide fig. 4).



Fig. 4 - Festival da Timbila em Zavala

Fonte: Autora (2019)



Fig. 5 – Excursão no Parque Nacional de Zinave

Fonte: Autora (2019)

Constatou-se que, apesar da prática dessas tipologias de turismo na província de Inhambane, ainda o número de entrada de visitantes continua baixo, sendo imprescindível uma intervenção de vários intervenientes do sector público (governos local, provincial e central), sector privado (operadores turísticos e empreendimentos turísticos) parceiro de cooperação (nacionais e estrangeiros) e comunidade local para reflectir os pontos fracos e adoptar boas práticas na promoção do turismo na província em geral e projectar boa imagem aos turistas de várias origens e gerar maior fluxo turístico. Essas boas práticas assentam na boa disseminação de informação sobre as potencialidades da província de Inhambane como um destino turístico.

3.3. Processo de Promoção de Informação Turística nos BIT da Província de Inhambane

A Província de Inhambane dispõe de dois BIT sendo um localizado na praia de Tofo e outro no Município de Vilankulo.

A pesquisa realizada no BIT de Tofo (TIC TAC), foi entrevistado um profissional de informação turística que presta serviços neste local. Explicou que o BIT entrou em funcionamento em 2015, fica aberto ao público de Segunda a Sábado das 08h as 18h, e desempenha as seguintes funções:

- a) Fornecimento de informação turística detalhada aos turistas sobre a localização dos atractivos turísticos, estabelecimentos de alojamento, de restauração e bebidas da praia de Tofo e do Município de Inhambane em geral, horários de visita ao museu regional, zonas propícias para o mergulho, conselhos de precauções e advertências (vide fig. 8 do apêndice A);
- b) Planeamento e organização de visitas guiadas aos monumentos, praias, museus, comunidade local e áreas de conservação.
- c) Facilitação nas reservas de pacote de viagens aos turistas;
- d) Distribuição do material promocional impresso aos turistas em formato físico.
- e) Divulgação de informação turística na *internet* através do seu *website*

Para o fornecimento de informação mais detalhada, o profissional de informação turística do BIT da praia de Tofo consulta os empreendimentos turísticos, operadores turísticos, fazendo o inventário dos atractivos turísticos, pesquisa de condições meteorológicas para a realização de certas actividades como visitas guiadas, mergulho, *safari* oceânico e canoagem (fig 6).

Os que mais aderem a este BIT são turistas estrangeiros com maior frequência nas épocas de pico (páscoa e final do ano). Na chegada e durante a estadia no Tofo, os turistas procuram informações sobre serviços de restauração, alojamento e serviços de câmbio (troca de moeda) e em média anual o BIT recebe 2400 turistas.

Entretanto, quanto ao BIT do Município de Vilankulo, foi entrevistado um profissional que presta serviços neste local, o mesmo, explicou que o BIT entrou em funcionamento em 2012 e fica aberto ao público de Segunda a Sábado das 09h as 17h, com as seguintes funções:

- a) Fornecimento de informação turística detalhada aos turistas sobre a localização dos atractivos turísticos do Município de Vilankulo e da província em geral, serviços de alojamento, de restauração e bebidas do Município, localização dos serviços básicos (hospitais, bancos, transporte, centros comerciais); horários de passeio dentro do Município, zonas propícias para o mergulho, pesca desportiva, conselhos de precauções e advertências (fig. 9 do apêndice A);
- b) Planeamento e organização de visitas guiadas aos monumentos, praias, nas ilhas de Vilankulo (Ilha de Bazaruto, Ilha de Benguerra, Ilha de Magaruque, Ilha de Santa Carolina e a Ilha de Bangué), na comunidade local e áreas de conservação.
- c) Negociação dos serviços de *transfer* para outros pontos turísticos como Gorongosa e ilha das Quirimbas;
- d) Distribuição do material promocional impresso aos turistas em formato físico.
- e) Divulgação de informação turística através de folhetos, revistas, *e-mail* e *whatsApp*

Para o fornecimento de informação mais detalhada e credível, o profissional deste BIT entra em contacto com gestores de empreendimentos turísticos para saber a disponibilidade e preços de quartos, serviços complementares e, colabora com a comunidade local sobre os produtos artesanais, agro-pecuário, manifestações culturais e historial dos locais tradicionais (fig. 6). Também, faz o inventário dos atractivos e destinos turísticos por visitar, localizados na província e fora da província; pesquisa das condições meteorológicas para a realização de certas actividades como visitas guiadas, mergulho, *safari* oceânico, canoagem e pesca desportiva.

A figura 6 mostra o processo de partilha de informação entre os BIT, a comunidade, empreendimentos turísticos, operadores turísticos e turistas.

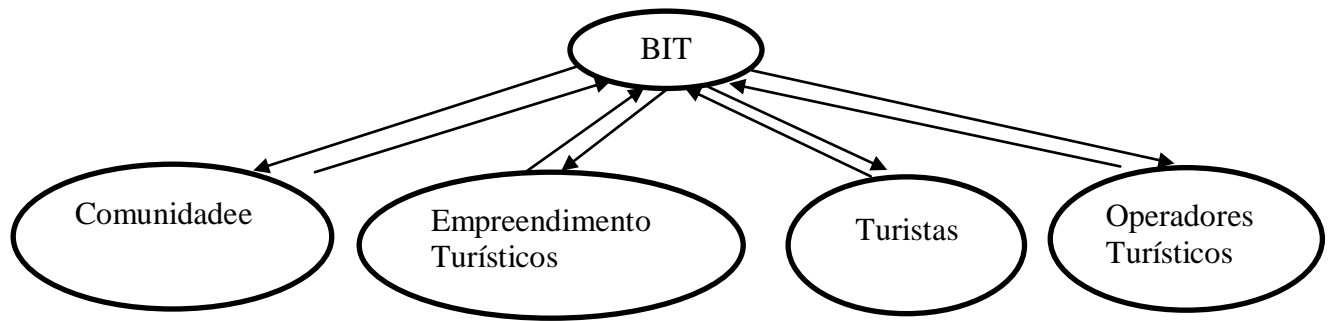


Fig. 6 – Partilha de Informação nos BIT da Província de Inhambane
Fonte: A autora (2019)

Os que mais aderem ao BIT são turistas estrangeiros com maior frequência nas épocas de pico (páscoa, mês de Julho, Agosto e final do ano). Na chegada e durante a estadia de turistas em Vilankulo, procuram informações sobre serviços de restauração, alojamento, serviços de câmbio (troca de moeda) e outros serviços complementares como locais de recreação, entretenimento, e acultura local. Na época de pico, em média diária o BIT recebe 20 turistas e na época baixa recebe 4 turistas. Portanto, em média anual recebe 3.360 turistas maioritariamente estrangeiros.

A seguir apresenta-se no quadro 6 os tipos de informação turística procurados pelos turistas no BIT de Tofo e do Município de Vilankulo.

Quadro 6 – Tipos de informação turística fornecida no BIT de Tofo e do Município de Vilankulo

BIT	Tipo de Informação
TIC TAC (Tofo)	Informações turísticas detalhadas sobre: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivos turísticos da praia de Tofo; ▪ Serviços de alojamento, de restauração e bebidas; ▪ Horários de visita ao museu regional; ▪ Actividades de animação e lazer; ▪ Facilidades, disponibilidades e preços de produtos locais; ▪ Transporte, eventos culturais e interpretação dos produtos artesanais; ▪ Práticas desportivas; ▪ Segurança; ▪ Cultural local. ▪ Conselhos de precauções e advertências
	Informações turísticas detalhadas sobre: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os locais histórico-culturais do Município de Vilankulo ▪ Interpretação sobre os monumentos e edifícios antigos;

BIT do Município de Vilankulo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivos turísticos naturais do Arquipélago de Bazaruto; ▪ Serviços de apoio (bancos, centros comerciais, hospitais e transporte); ▪ Preços e qualidade dos serviços de estabelecimentos turísticos; horários de passeio dentro do Município; ▪ Condições para o mergulho e pesca desportiva; ▪ Informações sobre outros destinos por visitar dentro e fora do Município. ▪ Gastronomia e manifestações culturais locais; ▪ Legislação aplicada, conselhos de precauções e advertências.
-------------------------------	--

Fonte: Autora (2019)

Constatou-se que, é difícil localizar o BIT da praia de Tofo, porque está num sítio escondido e isso complica o acesso dos turistas que querem se informar e dissipar suas dúvidas, além de que, a própria infra-estrutura tem condições de arquitectura precárias com dimensão menor e não tem pintura que facilita a visualização aos utentes carecendo de melhoria para garantir a segurança e credibilidade das informações disseminadas pois aspectos visuais transmitem a confiança ao espectador (vide fig. 6 do apêndice A).

Visto que a praia de Tofo é um dos locais mais escalados da província de Inhambane, este BIT tem muita oportunidade de oferecer seus serviços com maior abrangência, bastando no entanto, ter bom posicionamento estratégico. A grande valia deste balcão, é o facto de possuir um profissional formado em informação turística com habilidades e competência de planificação de *marketing* e divulgação de informação turística, o que confere este balcão num exemplo de disseminador de informações primárias sobre as potencialidades turísticas da província de Inhambane.

O BIT do Município de Vilankulo tem uma boa localização e permite boa acessibilidade aos turistas interessados em obter informações detalhadas. Porém, verificou-se que este balcão não há muita diversificação de idiomas pois, a informação disponível nos folhetos é apresentada em dois idiomas (português e inglês), notou-se igualmente que, o profissional não possui formação em turismo o que de alguma forma, influencia negativamente na prestação dos seus serviços (vide fig. 7 do apêndice A). O horário de trabalho em dois BIT é muito reduzido, poderiam prolongar para período nocturno, pois muitos visitantes chegam ao destino de noite, momento em que procuram os serviços de informação para localizar o alojamento, restauração e locais de entretenimento.

3.4. Vantagens e Desvantagens dos BIT da Província de Inhambane

Em dois BIT foram constatados aspectos que constituem vantagens e desvantagens (quadro 7).

Quadro 7 – Vantagens e Desvantagens dos BIT da Província Inhambane

BIT	Vantagens	Desvantagens
TIC TAC (Tofo)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expansão da imagem no mercado turístico. ▪ Possibilidade de identificação do mercado de nicho. ▪ Atração de novos turistas e consequente valorização do produto local; ▪ Promoção do contacto directo com os turistas; ▪ Esclarecimento de dúvidas; ▪ Flexibilidade na venda de bilhetes de eventos culturais. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependência da época de pico; ▪ Fraca aderência por parte de turistas nacionais; ▪ Custos elevados na produção do material promocional; ▪ Fraca divulgação de informações; ▪ Pouca diversidade de idiomas do material promocional; ▪ A informação é divulgada aos visitantes que procuram.
BIT do Município de Vilankulo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecimento e prestígio no mercado turístico ▪ Maior confiança para com os empreendimentos turísticos na publicidade dos serviços; ▪ Possibilidade de intercâmbio com outros destinos turísticos; ▪ valorização de potencialidades; ▪ Descoberta de novos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fraca aderência de turistas nacionais; ▪ Fraco rendimento económico; ▪ Dependência total dos turistas que chegam ao Município; ▪ Dificuldade na actualização de informação. ▪ Os turistas não se fazem ao BIT nas épocas do ano.

Fonte: Autora (2019)

Do exposto, depreende-se que os dois BIT somam vantagens no que tange a promoção das potencialidades turísticas locais onde estão inseridos e ajudam na criação da imagem positiva para os turistas. As desvantagens destes balcões, é a fraca disseminação de informação por depender da chegada dos turistas não fornecendo informações antes da viagem dos turistas.

3.5. Desafios dos Profissionais de Informação Turística dos BIT da Província de Inhambane

Feita a análise, constatou-se que a crescente procura por atractivos turísticos na província, os profissionais de informação turística dos dois BIT (de Tofo e do Município de Vilankulo) têm desafios para responder as necessidades actuais de turistas:

Garantir a boa localização dos BIT em locais visíveis e de fácil acesso onde há uma maior circulação de turistas com necessidades de informação sobre a localização dos serviços de alojamento, restauração, locais por visitar e todas as características dos destinos da província.

Disponibilizar serviços diversificados aos turistas, nomeadamente a organização de itinerários ecológicos para a divulgação da fauna e flora das áreas de conservação da província. E, ter cadastro actualizado sobre as potencialidades turísticas da província e do país em geral. Possuir formação profissional ou técnico em diversas línguas (oficial, estrangeiras e locais) e possuir aptidão para esclarecimento de dúvidas aos turistas a qualquer momento;

Inovar os meios de divulgação de informação turística, através de diversificação de idiomas, através de desenvolvimento de pesquisas contínuas para a obtenção de informação actual, que possibilite aos usuários tomarem terem muitas opções. Colaborar harmoniosamente com outros intervenientes, como transportadoras, agências, alojamentos, restauração, segurança, autoridades governamentais (local, provincial e central), comunidade local na planificação e promoção do turismo na província em particular e no país em geral. Atrair mais turistas nacionais que possam aderir com mais frequência ao BIT usando redes sociais, palestras e *workshops*. E, incentivar os turistas estrangeiros a fazerem reservas directas e não *on-line* para terem oportunidade de esclarecimento de dúvidas e segurança em relação ao produto ou serviço.

3.6. Relacção dos BIT e Turistas Que Visitam a Praia de Tofo e Município de Vilankulo

Foram inquiridos 60 turistas, dos quais 33 na praia de Tofo e 27 no Município de Vilankulo (Tabela 1). Maior parte dos inquirido era proveniente da Itália com 55% (tabela 2).

Tabela 1 – Turistas inquiridos na Praia de Tofo e Município de Vilankulo

Local	Frequência	Percentagem (%)
Praia de Tofo	33	55,0
Vilankulo	27	45,0
Total	60	100

Fonte: Autora (2019)

Tabela 2 – Turistas inquiridos na Praia de Tofo e Município de Vilankulo

País de Origem	Frequência	Percentagem (%)
Itália	33	55,0
Reino Unido	8	13,0
África do Sul	9	15,0
Moçambique	7	12,0
Dinamarca	3	5,0
Total	60	100

Fonte: Autora (2019)

No que diz respeito as fontes de informação consultadas por turistas antes da realização da viagem a praia de Tofo, a maioria (51,5%) consultou *internet* e apenas 15% consultou o BIT. Durante a viagem, a maioria (55,5) teve informação via boca-a-boca, e verificou-se que poucos (12,1%) contactaram o BIT (vide tabela 3).

Tabela 3 – Fontes de informação consultadas por turistas na praia de Tofo

Antes da Viagem		
Fontes de informação	Frequência	Percentagem (%)
Boca-Boca	2	6,0
Brochuras, Panfletos e Cartazes	3	9,0
<i>Internet</i>	17	51,5
Balcão de Informação Turística	5	15,1
Rádio e Televisão	6	18,1
Total	33	100
Durante a Viagem		
<i>Internet</i>	3	9,0
Balcão de Informação Turística	4	12,1
Brochuras, Panfletos e Cartazes	3	9,0
Boca a Boca	18	55,5
Placas de sinalização Turística	5	15,1
Total	33	100

Fonte: Autora (2019)

Os turistas inquiridos no Município de Vilankulo, constatou-se que, antes da viagem a maioria (59,2) consultou *internet* e poucos (7,4%) contactaram ao BIT. Verificou-se que, durante a viagem e estadia no Município, a maioria (55), fez-se ao BIT para obter informações acerca do destino (vide tabela 4).

Tabela 4 – Fontes de informação consultadas por turistas no Município de Vilankulo

Antes da Viagem		
Fontes de informação	Frequência	Percentagem (%)
Boca-Boca	3	11,0
Brochuras, Panfletos e Cartazes	2	7,4
<i>Internet</i>	16	59,2
Balcão de Informação Turística	2	7,4
Rádio e Televisão	4	14,8
Total	27	100
Durante a Viagem		
<i>Internet</i>	2	7,4
Balcão de Informação Turística	15	55,5
Brochuras, Panfletos e Cartazes	5	18,5
Boca a Boca	3	11,0
Placas de sinalização Turística	4	14,8
Total	27	100

Fonte: Autora (2019)

Do exposto na tabela 3 e 4, depreende-se que, houve fraca consulta de informação nos dois BIT antes das viagens dos turistas. Constatou-se que muitos preferiram obter informação através dos sites da *internet*. Verificou-se maior aderência ao BIT do Município de Vilankulo e menor aderência do BIT TIC TAC da Praia de Tofo durante a viagem dos turistas. A fraca aderência ao BIT TIC TAC da Praia de Tofo está associada à dificuldade de localizar o BIT, por estar num lugar não muito visível e a sua estrutura física não é chamativa e entra em funcionamento tarde e encerra cedo.

3.6. Discussão dos Resultados

Os resultados apresentados indicam a existência de uma diversidade de atractivos turísticos na Província com grande valor para o desenvolvimento de várias actividades turísticas. Porém, ainda não são divulgados devidamente, pois, muita mensagem veiculada nas mídias e redes sociais incluindo os panfletos colados nas ruas, são ligadas aos serviços de alojamento, restauração, bebidas e eventos culturais em detrimento da informação abrangente sobre as características globais do destino. Esta fragilidade compromete aos turistas durante as suas viagens à província e alguns atractivos continuam desconhecidos por turistas, como é o caso das áreas de conservação de Pomene e Zinave, tal como refere Milheiro (2004), o turista necessita de informação durante a viagem sobre itinerários, horários, alojamento e outros destinos por visitar.

Apesar da prática de várias tipologias de turismo na província, ainda o número de entrada de visitantes continua baixo, sendo imprescindível uma intervenção de vários intervenientes do sector público (governos local, provincial e central), sector privado (operadores turísticos e empreendimentos turísticos) parceiro de cooperação (nacionais e estrangeiros) e comunidade local para reflectir os pontos fracos e adoptar boas práticas na promoção do turismo na província em geral e projectar boa imagem aos turistas de várias origens e geral maior fluxo turístico. Essas boas práticas assentam na boa disseminação de informação sobre as potencialidades da província de Inhambane como um destino turístico, para o efeito, é necessário usar os BIT como locais onde deve-se partilhar informações mais detalhadas diariamente. Tal como refere Alves *et al* (2012), os BIT são bases para que os turistas tenham acesso às informações de que necessitam para aproveitar as belezas naturais, económicas e culturais de um determinado lugar.

Depreende-se que, a Província de Inhambane dispõe apenas dois BIT, e tendo em conta a dimensão desta província, estes BIT não respondem cabalmente as necessidades do sector de turismo. Portanto há necessidade de implantar mais BIT ao longo da EN1 para facilitar a eficiência no fornecimento de informação aos turistas.

Para o fornecimento de informação mais detalhada, os profissionais de informação turística de dois BIT (da praia de Tofo e Município de Vilankulo) consultam os gestores de empreendimentos turísticos, operadores turísticos, fazendo o inventário dos atractivos turísticos, pesquisa de condições meteorológicas para a realização de certas actividades como visitas guiadas, mergulho, *safari* oceânico e canoagem. Essas atitudes são boas e adequam-se as necessidades de turistas, pois as informações turísticas mais procuradas nos BIT são os meios de hospedagem, atractivos naturais, atractivos histórico-culturais, equipamentos de alimentação, equipamento de lazer, pesca desportiva e entretenimento (DE LUCCA, 2005).

A fraca aderência dos turistas nacionais ao BIT, gera implicações negativas no que diz respeito ao baixo fluxo turístico nas épocas do ano, aumentando o desconhecimento e compreensão do valor dos atractivos turísticos da província. No entanto, é necessário mobilizar as pessoas para se fazerem ao BIT através de divulgação dos serviços nas campanhas de sensibilização, eventos culturais e panfletos colados nas estradas e pontos de referência turística como centros comerciais, paragens de automóveis públicos, *sites* da *internet* e redes sociais.

A dificuldade na localização e acesso ao BIT da praia de Tofo, compromete aos turistas que querem se informar e dissipar suas dúvidas sobre o destino (SARDO, *et al* 2013, p. 17). É necessário que o proprietário desta infra-estrutura melhore a localização do BIT e garantir a localização estratégica aos turistas.

O horário de trabalho em dois BIT é muito reduzido e compromete aos turistas que ainda não conhecem o destino, poderiam prolongar até período noturno, pois muitos visitantes chegam ao destino de noite, momento em que procuram os serviços de informação para localizar o alojamento, restauração e locais de entretenimento. Como salienta Moreira (2013, p. 309-310) os profissionais de informação dos BIT devem adequar o horário de trabalho prolongando para período noturno, trabalhar todos os dias incluindo feriados face as actuais e preferências dos visitantes pois, os visitantes procuram informações a todo momento.

O BIT do Município de Vilankulo não diversifica os idiomas pois, a informação disponível nos folhetos é apresentada em dois idiomas (português e inglês). Isto compromete a compreensão do conteúdo para os turistas que se comunicam em outras línguas (francês por exemplo) e é uma das fragilidades na desvalorização da língua local. Portanto, é necessário melhorar a comunicação em diversas línguas para garantir o fluxo de informação aos turistas de várias origens.

O profissional do BIT de Vilankulo não possui formação em turismo e de alguma forma influencia negativamente na prestação dos seus serviços, pois, por não ter conhecimento técnico na área, a planificação de programas de comunicação não é eficaz e conseqüentemente a entrada de turistas ao BIT é menor. Portanto, é necessário que o profissional tenha uma formação técnica que na opinião de Alves *et al* (2012), os BIT devem disponibilizar informações eficazes e recursos humanos qualificados.

Constatou-se ainda que, é necessário que os profissionais de informação procurem soluções a curto, médio e longo prazo no que diz respeito a localização, diversificação da informação, qualificação técnico-profissional e prolongamento do horário de trabalho. Pois, verifica-se que os BIT da província de Inhambane não são procurados constantemente pelos turistas que vistam a província, por não estarem situados num local público de fácil acesso e pela sua fraca divulgação de informação turística. Para garantir a boa divulgação é necessário os BIT precaverem das ameaças, através da adaptação dos seus serviços às novas tendências baseadas nas TIC, podendo

no entanto, publicar informações (sobre a localização do BIT, horário de trabalho e os serviços oferecidos), para permitir a aderência de muito utentes, tal como referem (MONTEJANO, 2001 e SARDO *et al*, 2013, p. 20).

Do exposto, afirma-se que a melhoria dos serviços dos BIT, contribuirá no desenvolvimento da actividade turística da província de Inhambane com maior ênfase na promoção dos atractivos turísticos, revigoração dos espaços turísticos desvalorizados, divulgação da imagem da província e facilitação na captação de fluxos turísticos além de serem fontes de consulta para pesquisas académicas e sectoriais na avaliação do perfil de turistas.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

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

4.1. Considerações Finais

A Província de Inhambane possui diversidade de atractivos turísticos naturais (praias e áreas de conservação) e culturais (manifestações culturais e património edificado) com grande valor para o desenvolvimento de várias actividades turísticas, com destaque ao turismo de sol e praia praticado nas praias do Município de Inhambane, Distrito de Jangamo, Distrito de Vilankulo e Inhassoro; turismo de natureza na Reserva Nacional de Pomene (Massinga) e Parque Nacional de Zinave (Mabote); e turismo cultural praticado no Distrito de Zavala e Município de Inhambane.

Constatou-se que a Província dispõe apenas, dois BIT sendo um localizado na praia de Tofo e outro no Município de Vilankulo. Estes desempenham um papel crucial na divulgação de informação turística mais detalhada aos turistas sobre a localização dos atractivos turísticos da província, serviços de alojamento, de restauração e bebidas, dos serviços básicos (hospitais, bancos, transporte, centros comerciais); horários de passeio dentro do destino, zonas propícias para o mergulho, pesca desportiva, conselhos de precauções e advertências. Porém, tendo em conta a dimensão da província, estes não respondem cabalmente as necessidades dos turistas.

Verificou-se que, há dificuldade no acesso ao BIT da praia de Tofo devido a má localização do mesmo, que de algum modo, compromete aos turistas que querem se informar e dissipar suas dúvidas sobre o destino. Outrossim, a não diversificação dos idiomas, compromete a compreensão do conteúdo da mensagem para os turistas que se comunicam em outras línguas.

Notou-se que há fraca aderência dos turistas nacionais ao BIT, gerando implicações negativas no que diz respeito ao baixo fluxo turístico nas épocas do ano, e, conseqüentemente há desconhecimento e compreensão do valor dos atractivos turísticos da província. Ora, o horário de trabalho em dois BIT é muito curto e compromete aos turistas que ainda não conhecem o destino a consulta de informações preliminares das características do destino na sua chegada. Esta nota, remete a rejeição da H1, na qual pressupõe-se que, *os BIT poderão contribuir na promoção do turismo na província de Inhambane, pois os turistas nacionais e estrangeiros terão acesso a*

informação mais detalhada sobre a localização dos atractivos turísticos durante as suas viagens e promover o aumento do fluxo turístico no destino.

O profissional do BIT de Vilankulo não possui formação em turismo e de alguma forma influencia negativamente na prestação dos seus serviços, pois, por não ter conhecimento técnico na área, a planificação de programas de comunicação não é eficaz e conseqüentemente a entrada de turistas ao BIT é menor.

Os dois BIT somam vantagens no que tange a promoção das potencialidades turísticas locais onde estão inseridos e ajudam na criação da imagem positiva para os turistas. As desvantagens destes balcões, é a fraca disseminação de informação. Portanto, para garantir a boa divulgação de informação é necessário os BIT precaverem das ameaças, através da adaptação dos seus serviços às novas tendências baseadas nas TIC, podendo no entanto, publicar informações sobre a localização do BIT, horário de trabalho e os serviços oferecidos.

Das fraquezas constatadas, há desafios pela frente sendo necessário que os profissionais de informação procurem soluções a curto, médio e longo prazo no que diz respeito a localização, diversificação da informação, qualificação técnico-profissional e prolongamento do horário de trabalho. Pois, verificou-se que os BIT da província de Inhambane ainda não são procurados frequentemente pelos turistas que visitam, por não estarem situados num local público de fácil acesso e pela sua fraca divulgação dos seus serviços. Esta nota, remete a validação da H0, a qual refere que, *os BIT da província de Inhambane poderão não contribuir completamente visto que os mesmos não disponibilizam informações diversificadas e actualizadas que pudessem estimular o interesse dos turistas a consultar para a tomada de decisões.*

Em resposta da questão formulada no problema desta pesquisa, conclui-se que a melhoria dos serviços dos BIT, dará um contributo no desenvolvimento da actividade turística da província de Inhambane, com maior ênfase na promoção dos atractivos turísticos, revigoração dos espaços turísticos desvalorizados, divulgação da imagem da província e facilitação na captação de fluxos turísticos, além de serem fontes de consulta para pesquisas académicas e sectoriais na avaliação do perfil de turistas. Por isso, encoraja-se a continuidade destes serviços.

4.2. Recomendações

Para garantir o bom desempenho dos BIT é pertinente adoptar as seguintes propostas:

Mobilizar as pessoas para se fazerem ao BIT através de divulgação dos serviços nas campanhas de sensibilização, eventos culturais e panfletos colados nas estradas e pontos de referência turística como centros comerciais, paragens de automóveis públicos, *sites* da *internet* e redes sociais.

Adaptar os BIT às novas tendências baseadas nas TIC, podendo no entanto, publicar informações (sobre a localização do BIT, horário de trabalho e os serviços oferecidos). Tal como apresenta a figura 7.

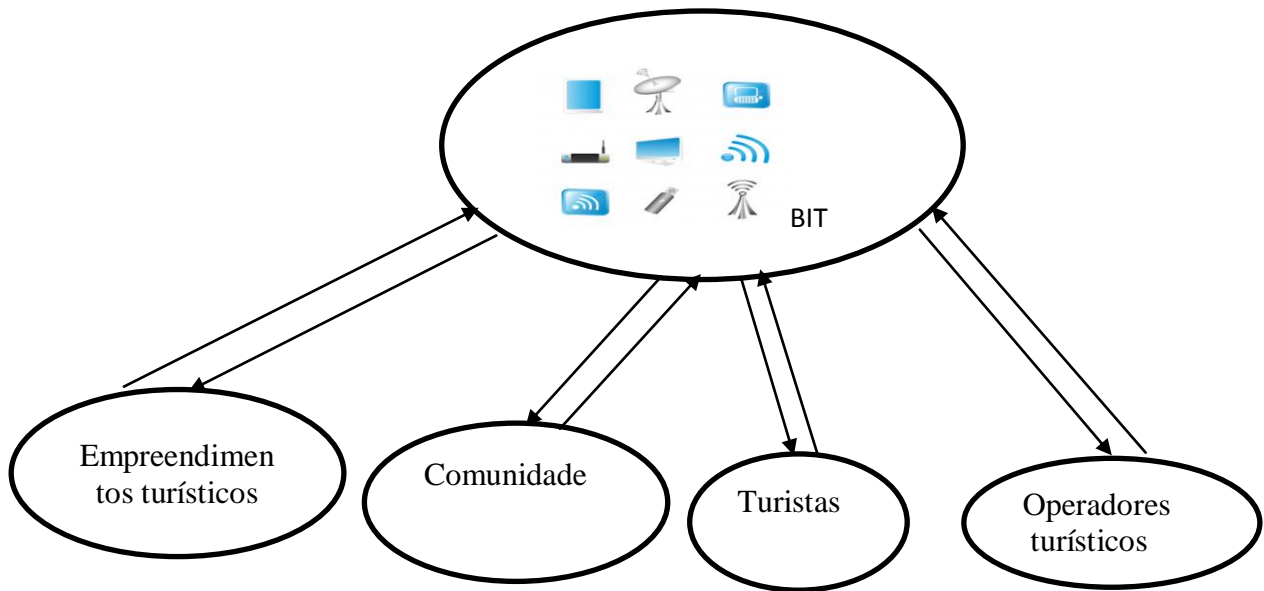


Figura 7 –Proposta de modelo de interação entre o BIT, empreendimentos, comunidade, operadores e turistas
Fonte: Autora (2020)

O esquema acima, ilustra a relação de interactividade entre os agentes do turismo, comunidade local e os turistas. O mesmo evidencia as Tecnologias de Informação e Comunicação como sendo um factor chave para a divulgação de informação nos BIT pois poderão facilitar/ajudar na disseminação de informação para o turista sem mesmo precisar se deslocar ao BIT.

Diversificar os idiomas Português, Inglês e Francês incluindo línguas locais, nos folhetos informativos, publicitários e panfletos para garantir a todos a compreensão da mensagem.

Prolongar o horário de trabalho até o período noturno para permitir que os turistas tenham informação na chegada.

Implantar num local visível o BIT da praia de Tofo para permitir o fácil acesso aos turistas.

Possuir a formação específica na área de informação turística por parte do profissional do BIT do Município de Vilankulo para garantir a implementação de boas técnicas.

Atrair mais turistas nacionais a aderirem com mais frequência ao BIT usando redes sociais, palestras e *workshops*. E disponibilizar serviços diversificados aos turistas, nomeadamente a organização de itinerários ecológicos para áreas de conservação da Província.

Incentivar aos turistas estrangeiros a fazerem reservas directas e não *on-line* para terem oportunidade de esclarecimento de dúvidas e segurança em relação ao produto ou serviço.

Efectuar pesquisas contínuas para a obtenção de informação actual que possibilite aos usuários a tomada de boas decisões e terem muitas opções.

Colaborar harmoniosamente com outros intervenientes (transporte, agências, alojamentos, restauração, governo e comunidade local na promoção do turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALVES, Antónia Aurineide Barbosa *et al* (2012). *O Uso da Informação no Sector Turístico*. Brasil.
2. ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE. *Regulamento das Agências de Viagens e Turismo e de Profissionais de Informação Turística*. Publicado no Boletim da República nº 104, I Série, de 31 de Dezembro de 2015.
3. AZEVEDO, H. A. M. A. *A Segurança em Territórios Turísticos: O Caso do Município de Inhambane em Moçambique*. 2014. 271 f. tese (Doutoramento em Geografia) - Curso de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Estudos Sócio-ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.
4. BENI, M. (1990). *Sistema de turismo – SISTUR: Estudo do turismo face à moderna Teoria dos Sistemas*. Revista Turismo em Análise, vol.1 (1), 15-34.
5. BENI, Mário Carlos (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. 9ª ed. São Paulo: Senac.
6. BUHALIS, D. (1999). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21, pp. 97 – 116. Londres: Elsevier Science Ltd.
7. COSTA J, Rita P, Águas P. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lidel: Lisboa.
8. CUNHA, Licínio & ABRANTES, António (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª ed. Lisboa: Lidel edições técnicas, Lda. 450 p.
9. De La Torre, Óscar (1992). *El Turismo: Fenómeno Social*. México: Fundo de Cultura Económico.
10. DIRECÇÃO PROVINCIAL DE TURISMO DE INHAMBANE. *Plano Estratégico De Desenvolvimento Do Turismo Da Província De Inhambane (2014 – 2020)*. Inhambane.
11. FERNANDES, G., Roque, V. e Martins, J. (2013). *A valorização e promoção do destino turístico e o papel dos postos de turismo. Abordagem ao Destino Turístico da Serra da Estrela*. (Universidade de Évora, Ed.) Atas do IX Congresso de Geografia Portuguesa, 185-190.
12. GIL, António Carlos (1999). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo. Editora atlas S. A.

13. GONÇALVES, Verónica dos Santos (2017). *O contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos*. Relatório de Estágio. Programa de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento. Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Portugal 2017,
14. GOUVEIA, Luis. Borges. (2004). *Gestão da informação: competências críticas para a sociedade da informação e do conhecimento*. Porto.
15. Governo da Província de Inhambane (2000). *Plano Estratégico do Desenvolvimento da Província de Inhambane. Visão estratégica para o Desenvolvimento da Província*. Com o apoio do Projecto DESOPOL. Inhambane, Novembro de 2000. República de Moçambique.
16. GRABURN, N. H. H (1989). *Tourism: The Sacred Journey*. in Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Valene L. Smith (ed). University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
17. LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (2003) *Fundamentos de metodologia científica*. 5ªed. São Paulo: Atlas, 311 p.
18. LE COADIC, Yves-François. (2004). *A ciência da informação*. Tradução: Maria Yêda F. S. de Filgueiras Gomes. 2 ed. Briquet de Lemos, Brasília
19. LUCCA, de Filho (2003), *Estudo de Fluxo de Informação Em Centros De Informações Turísticas de Santa Catarina* –Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis.
20. MATTAR, Faunze (2001). *Pesquisa de Marketing*. Metodologia – Planejamento - Execução e análise. Editora Elseiver.
21. MATOSO, José Manuel G. (1996). *Informática na Hotelaria e Turismo*. Plátano Edições Técnicas. Lisboa.
22. McGEE, James; PRUSAK, Laurence. (1993). *Gerenciamento estratégico na informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 244p.
23. MILHEIRO, Eva Maria Marques (2004). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português*. Universidade de Aveiro. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
24. MINISTÉRIO DA CULTURA E TURISMO. *Estratégia de Marketing turístico (2016-2020)*.

25. MINISTÉRIO DO TURISMO DE BRASIL (2010), *Turismo de Sol e praia: Orientações Básicas, ministério do turismo, secretaria nacional de política de turismo, departamento de estruturação, articulação e ordenamento turístico ordenamento geral de segmentação*. 2ª ed- Brasília: Ministério de Turismo Brasil 2010.
26. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (2001). *Introdução ao Turismo*. 1ª ed. São Paulo. Editora Roca Ltda. 371 p.
27. PALHARES, Guilherme Lohmann (2002). *Transportes Turísticos*. 2ª edição. São Paulo: Aleph.
28. PINTO, J. e CURTO, J. (1999). *Estatística para Economia e Gestão: Instrumentos de apoio à tomada de decisão*. Lisboa: Edições Sílabo.
29. PRODANOV, Cleber Cristiano, DE FREITAS, Ernani Cesar (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ª ed. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul – Brasil.
30. RUSCHMANN, Doris Van de Meene (2003). *Marketing turístico. Um Enfoque promocional*. 8ª ed. Campinas, SP: Papirus. Coleção Turismo. 124 p.
31. SARDO, A., Melo, A., FERNANDES, G., MARTINS, J. e ROQUE, V. (2013). *Postos de Turismo do destino Serra da Estrela: Análise da situação e funcionalidades*. Guarda: Instituto Politécnico da Guarda.
32. SHELDON P (1997). *Tourism Information Technology*. Cabi International: UK.
33. SWARBROOK, J. (1995). *The Development a Management of Visitor Attractions*.
34. WERTHNER, H, Klein S. (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Springer Computer Science. Springer Verlag: Wien.
35. YIN, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
36. UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE – ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE INHAMBANE. *Regulamento de Culminação do Curso*. Inhambane. Outubro de 2016.

Apêndices

Apêndice A – BIT de Tofo e Município de Vilankulo



Fig 8 – BIT TIC-TAC (Praia de Tofo)
Fonte: A autora (2019)



Fig. 9 – BIT do Município de Vilankulo
Fonte: A autora (2019)



Fig 10 – Material de divulgação do BIT TIC-TAC
Fonte: A autora (2019)



Fig. 11 – Material de divulgação do BIT de Vilankulo
Fonte: A autora (2019)

Apêndice B – Pessoas Entrevistas

Nº	Nome do Entrevistado	BIT	Ocupação	Data
01	Xaves Manuel	TIC-TAC (Tofo)	Informador Turístico	13/12/2019
02	Jonas Ndembeka	Município de Vilankulo	Informador Turístico	11/12/2019

Apêndice C – Guião de Entrevista

A entrevista tem como objectivo, compreender o papel dos BIT para a promoção do turismo na província de Inhambane. Os dados levantados serão exclusivamente usados para a realização do trabalho de conclusão do curso de licenciatura em Informação Turística, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane. Responde as questões que se seguem de forma clara e detalhada, e, agradece-se cordialmente a sua disponibilidade.

1. Nome do entrevistado e a função que desempenha no BIT?
2. Qual é a área de formação do profissional do BIT?
3. Em que ano o BIT entrou em funcionamento?
4. Qual é o horário de prestação de serviço ao público?
5. Quais são as funções e/ou actividades do BIT?
6. Que tipo de informações é disponibilizada ao actual e potencial turista?
7. Quais são os meios de informação turística usadas para a disseminação de informação?
8. Qual é a proveniência dos turistas (nacionais ou estrangeiros) que aderem ao BIT?
9. Dos turistas nacionais e estrangeiro, quais são os que mais frequentam ao BIT?
10. Quantos turistas em média anual visitam o BIT?
11. Qual é a época de maior e menor procura de informações no BIT?
12. Durante a estadia do turista no destino, tem havido procura do serviço neste BIT?
13. De que forma o BIT recolhe as informações para disponibilizarem aos turistas?
14. Quais são os benefícios que o balcão obtêm na divulgação de informação turística;
15. Quais são as dificuldades e desafios que o BIT tem para enfrentar a concorrência referente ao desenvolvimento de Tecnologias de Informação e Comunicação?

Apêndice D: Guião de Observação

1. Nome do Balcão _____
2. Localização estratégica do BIT:
A. Bem localizado ____ **B.** Mau localizado ____
3. Disponibilidade do material promocional no BIT : **A.** Disponível ____ **B.** Indisponível ____
4. Actualização da Informação Turística: **A.** Actualizada ____ **B.** Não actualizada ____
5. Abrangência das fontes de Informação no BIT: **A.** Pouco abrangente ____ **B.** Muito abrangente ____
6. Arquitectura do BIT: **A.** Favorável ____ **B.** Desfavorável ____