



UNIVERSIDADE
E D U A R D O

MONDLANE Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**CONTRIBUTO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE
INHAMBANE**

Grace Yakobo Ruteri

Inhambane, 2020

Grace Yakobo Ruteri

**Contributo das Tecnologias de Informação e Comunicação na Promoção do Turismo no
Município 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 Msc: Samuel Júnior

Inhambane, 2020

Declaração

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

Assinatura

(Grace Yakobo Ruteri)

Data: ____/____/____

Grace Yakobo Ruteri

**Contributo das Tecnologias de Informação e Comunicação na Promoção do Turismo no
Município de Inhambane**

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

Inhambane, ____/____/____

Grau e Nome completo do Presidente

Rúbrica

Grau e Nome completo do Supervisor

Rúbrica

Grau e Nome completo do Oponente

Rúbrica

Dedicatória

Dedico este trabalho de pesquisa os meus pais Yakobo Bituro Ruteri e Rael Panja, a minha filha Noreen, meu futuro esposo Givá Devá Valgy, minha prima Juliana Fedson Eyembe, meu primo Dickson Fedson Eyembe, Meu irmão Bernad Ruteri, em Geral pelo amor

Agradecimento

Em primeiro lugar agradeço a todos!

Ao meu supervisor Samuel Júnior por todo apoio para a concretização deste trabalho científico, paciência e atenção, em segundo agradeço aos docentes desta unidade orgânica

Ao todos colegas pois durante 4 anos esta foi a minha família, com a qual partilhamos, não só momentos de aprendizado mas também momentos de lazer, convívio e momentos de encorajamento.

Resumo

O progresso tecnológico, origina o surgimento de novo turista (consumidor) com novas exigências e comportamentos, que busca por novas formas de promoção e consumo de produtos turísticos, novas formas de comunicação com os operadores turísticos e sobretudo novos métodos de gestão de destinos. A escolha do tema de Contributo das Tecnologias de Informação e Comunicação na Promoção do Turismo no Município de Inhambane deve-se ao facto de actualmente existir grande concorrência em atrair o novo turista a visitar os destinos turísticos, tornando-se deste modo necessário a capitalização do uso das TIC tomando em consideração as vantagens que estas ferramentas desempenham na disseminação de informação sobre um determinado destino. A pesquisa procura avaliar o contributo das tecnologias de informação e comunicação na promoção do turismo no Município de Inhambane. A abordagem metodológica que caracteriza a pesquisa é conhecida como qualitativa, sendo que foram usados as técnicas descritivos e explicativos. Depois de feita uma análise dos resultados da pesquisa, pode se dizer que a disseminação da informação turística sobre o Município de Inhambane nas diferentes TIC, tem-se revelado deficitária, pese embora seja possível obter alguma informação de interesse turístico de maneira isolada através *internet*. O trabalho tem como o Tema, Objectivos e problematização. Fica evidente que se as TIC forem bem aproveitadas por parte dos seus responsáveis podem estimular a procura turística, divulgar os destinos e conseqüentemente dinamizar a economia dos mesmos.

Palavras-chave: Tecnologias de Informação e Comunicação, promoção, turismo, destino turístico

ÍNDICE

Conteúdo	Pág.
<i>Folha de Rosto</i>	i
<i>Declaração</i>	ii
<i>Folha de Avaliação</i>	iii
<i>Dedicatória</i>	iv
<i>Agradecimentos</i>	v
<i>Resumo</i>	vi
<i>Índice</i>	vii
<i>Lista de Abreviaturas e Siglas</i>	ix
<i>Lista de Figuras</i>	x
<i>Lista de Quadros</i>	xi
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Problema.....	3
1.3. Justificativa.....	3
1.4. Objectivos.....	4
1.5. Metodologia	5
1.5.1. Tipo de pesquisa	5
1.5.2. Fases da pesquisa	5
CAPÍTULO II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	9
2.1. Turismo	9
2.2. Turista.....	10
2.3. Informação Turística	11
2.4. Fontes de Informação Turística.....	14
2.5. Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)	16

2.6. Contributo das TIC na Promoção do Turismo	18
2.6.1. Exemplos recentes do uso das TIC pelos sectores de actividade turística	21
CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	24
3.1. Apresentação dos Resultados	24
3.1.1. Caracterização da área de estudo – Município de Inhambane.....	24
3.1.2. Perfil dos Turistas que Visitam o Município de Inhambane.....	26
3.1.3. Fontes de Informação Turística Utilizadas pelos Turistas que Visitam o MI....	28
3.1.4. Informação Turística sobre o MI Disseminadas pelas TIC	29
3.1.5. Contributo das TIC na Promoção do Turismo do Município de Inhambane.....	33
3.2. Discussão dos Resultados.....	36
CAPÍTULO IV: CONCLUSÃO.....	38
4.1. Conclusão.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
APÊNDICES.....	43

Lista de Abreviaturas e Siglas

APHTI - Associação Provincial de Hotelaria e Turismo de Inhambane

CMCI – Concelho Municipal da Cidade de Inhambane

DPCULTURI – Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane

MI – Município De Inhambane

OMT – Organização Mundial do Turismo

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

WTO – World Tourism Organization

CRS – Central Reservation System

GDS – Global Distribution System

PMS – Property Management System

Lista de Figuras

Figura 1 – Localização geográfica do município de inhambane	25
Figura 2 – Distribuição dos bairros no município de inhambane	25
Figura 3 – Distribuição dos turistas que visitam o mi por género	26
Figura 4– Distribuição dos turistas por faixa etária	26
Figura 5 – Distribuição dos turistas por país de proveniência	27
Figura 6 – Nível de escolaridade	27
Figura 7 – Fontes de informação turística utilizadas pelos turistas que visitam o MI.....	28
Figura 8– Informação turística disponibilizada no site do governo da província de inhambane .	29
Figura 9 – Informação de inhambane no youtube	30
Figura10 – Websit do hotelcasa do capitão	31
Figura11 – Websit da tictac - tourisminformation& tofo activity center.....	31
Figura 12 – Pagina do facebook da dpcultur de inhambane	34
figura 13 – Pagina do facebook do conselho municipal da cidade de inhambane.....	35

Lista de Quadros

Quadro 1 – Exemplos de necessidades de informação turística	13
Quadro 2 – Fontes de informação	15
Quadro 3 – Proposta da informação turística para os websit do governo e os operadores.....	32

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

No presente capítulo, são apresentados aspectos referentes ao enquadramento geral do trabalho, onde é apresentado de forma geral o tema; a justificativa; os objectivos do trabalho; o problema levantado para a pesquisa, e por último a metodologia onde são apresentados os procedimentos técnicos científicos seguidos durante a realização do trabalho.

1.1. Enquadramento

Na visão de Milheiro (2014), 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 as instituições públicas para definir estratégias, portanto, a informação encontra-se no centro da indústria turística. “A informação, e as tecnologias para a sua manipulação, são um elemento vital para o turismo” (POON, 1988, p. 532).

O facto de o turismo ser uma indústria de serviços com um alcance internacional, possuindo características particulares tais como, a sua heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade, que o diferenciam dos demais produtos, implica uma elevada quantidade e qualidade de informação (COSTA *et al*, 2001 e BUHALIS, 2003). As tecnologias, por seu lado, representam um poderoso e dinâmico vector de disseminação da informação sendo responsáveis por numerosas mudanças no passado, presente e, espera-se que assim seja também no futuro.

O turismo e as tecnologias da informação e comunicação (TIC) são dois dos maiores e mais dinâmicos sectores do mundo actual que, separados ou em conjunto têm mudado a forma como funciona a sociedade (SHELDON, 1997). As TIC tornaram-se um dos mais importantes factores determinantes da competitividade do sector do turismo (COSTA, 2001).

Como afirma Buhalis (2003, p.76)

O sistema do turismo é inevitavelmente influenciado pelo novo ambiente de negócios criado pela difusão das TIC. As TIC

constituem um dos elementos externos ao ambiente do turismo, viagens e hospitalidade, apesar de, nos anos recentes, os desenvolvimentos tecnológicos terem suportado a inovação em turismo e vice-versa.

Com a presente pesquisa, intenciona-se avaliar o contributo das tecnologias de informação e comunicação na promoção do turismo, tomando como caso de estudo o Município de Inhambane. A escolha do local de estudo justifica-se pelo facto de Inhambane concentrar diferentes potencialidades turísticas. Em termos metodológicos, quanto a natureza trata-se de pesquisa básica, que objectiva gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência. Quanto a forma de abordagem é de carácter qualitativo, visto que esta pretende determinar os factores que influem no problema levantado. Quanto aos objectivos é descritiva e explicativa e quanto aos procedimentos técnicos trata-se de uma pesquisa bibliográfica, como também uma pesquisa de campo. No tocante as técnicas de recolha de dados, para esta pesquisa aplicaram-se duas técnicas das quais: questionário e observação sistemática.

Foram adoptados os métodos descritivos, e comparativos para a análise e redacção dos dados recolhidos através de instrumentos e técnicas de recolha de dados como inquérito por questionário, inquérito por entrevista, observação sistemática.

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

I) Introdução - Neste capítulo faz-se a apresentação do tema, dos objectivos da pesquisa, da justificativa, da metodologia adoptada para a realização da pesquisa bem como o problema da pesquisa.

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

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

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

1.2. Problema

Com as TIC, diminuíram as barreiras geográficas e principalmente a barreira dos idiomas, tornou-se possível usar as TIC para promover o destino turístico. Hoje em dia com o aumento da competitividade entre os destinos turísticos, as entidades promotoras do turismo necessitam de estar cada vez mais próximas dos turistas divulgando as informações de forma rápida e instantânea. A não utilização das TIC como ferramenta de comunicação para promover os destinos turísticos ou o seu uso ineficiente pode levar a que os turistas sejam elas reais ou potenciais, optem por outro destino que se encontra projectado ou divulgado na *internet* (MARUJO, 2004).

Hoje em dia os turistas estão a optar pelo canal que lhes dê informação com maior facilidade e a TIC é aquela que apresenta estas condições visto que ali podem ter acesso a informações sobre o destino que pretendem visitar. Levando em conta estas declarações, a OMT (2003) desenvolveu um estudo em que se aferiu que na Europa em 2003 os turistas gastaram 12,5 biliões de euros em serviços turísticos tendo as TIC com ferramenta o que duplicou em 2006 e 2009.

No caso do Município de Inhambane, pode-se ver que a mesma possui grandes potencialidades para o turismo e há notáveis tendências de utilização das TIC nas suas diferentes tipologias como resultado de cada vez maior cobertura da rede das diferentes empresas de telefonia móvel e cada vez maior capacidade das empresas e pessoas singulares obterem dispositivos e programas que permitem a maior utilização das TIC e conseqüente maior troca de informação. E é neste contexto de discussão que surge este estudo que procurou compreender: **Como e que as Tecnologias de Informação e Comunicação contribuem para a promoção do turismo no Município de Inhambane?**

1.3. Justificativa

Segundo Lopes (2005), quando se utiliza as TIC de forma eficaz, elas podem constituir-se num vector eficiente na promoção dos destinos turísticos através da divulgação das suas potencialidades. As TIC vêm contribuindo na divulgação dos mais variados e inusitados destinos turísticos que muitas vezes eram desconhecidos e foram transformados em pólos de visita turística a partir da projecção nos meios de comunicação, sob a forma de reportagens,

filmes, mini-séries e novelas. Tal como é o caso de Brasil, Dubai, Paris entre outros que fizeram o uso eficiente das TIC para dar a conhecer as suas potencialidades turísticas e com isso tornaram-se grandes receptores internacionais de turismo.

Assim, face aos aspectos anteriormente mencionados, pode-se afirmar que as TIC desempenham um papel fundamental na promoção do turismo do qualquer destino, assim, fazer com que o destino seja mais conhecido e aumente a curiosidade dos turistas e desejo de visitarem o destino.

A escolha do tema deve-se ao facto de actualmente existir a grande concorrência em atrair os turistas a visitar os destinos turísticos, e, tomando em consideração as vantagens que as TIC desempenham na disseminação de informação sobre um determinado destino, se forem bem aproveitadas por parte dos seus responsáveis podem estimular a procura turística, divulgar os destinos e consequentemente dinamizar a economia dos mesmos.

Espera-se que a presente pesquisa possa contribuir para sociedade em geral, pesquisadores, intervenientes da actividade do turismo e comunidade académica, como instrumento fundamental e útil para construção de conhecimento científico e desenvolver o turismo através da utilização das TIC como modo de chamar a atenção dos turistas, com a finalidade de fazer com que venham a visitar o destino em massa, e por sua vez incrementar a renda e reduzir o desequilíbrio social.

1.4. Objectivos

Geral:

- ❖ Avaliar o contributo das tecnologias de informação e comunicação na promoção do turismo no Município de Inhambane.

Específicos:

1. Descrever o perfil dos turistas que visitam no Município de Inhambane;
2. Identificar as fontes de informação turística utilizadas pelos turistas que visitam no Município de Inhambane;
3. Caracterizar a informação turística sobre o Município de Inhambane disseminadas pelas TIC;
4. Demonstrar o contributo das tecnologias e comunicação na promoção do turismo no Município de Inhambane.

1.5. Metodologia

Este subcapítulo se encarrega em demonstrar o caminho percorrido para alcançar os objectivos estabelecidos para este trabalho.

1.5.1. Tipo de pesquisa

Na sequência deste subcapítulo, apresenta-se a classificação da pesquisa em quatro perspectivas designadamente, quanto a natureza, quanto a forma de abordagem, quanto aos objectivos e quanto aos procedimentos técnicos.

- ❖ Quanto a forma de abordagem - a presente pesquisa é de carácter qualitativo, visto que esta pretende determinar os factores que influem no problema levantado, ou seja, visa identificar os dados não matematizados que permitam compreender a natureza do problema buscando essencialmente opiniões e visões da população alvo do estudo de forma a responder o problema que se levanta.
- ❖ Quanto aos objectivos - a pesquisa é descritiva e explicativa, escolheu-se este tipo de pesquisa porque procura aprofundar o conhecimento da realidade. Para Marques, Manfroi, Castilho e Noal (2006, p.52), a pesquisa descritiva “visa descrever e caracterizar fenómenos e populações, estabelecendo relações entre variáveis intervenientes e fatos”.

1.5.2. Fases da pesquisa

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos para obtenção dos resultados da pesquisa, foram observadas quatro fases designadamente: (1) Preparação do trabalho de campo; (2) Trabalho de campo; (3) Análise e reinterpretação de dados; (4) Redacção do trabalho final e comunicação de resultados.

1ª Fase: Preparação do trabalho de campo

Na preparação do trabalho de campo, fez-se o levantamento bibliográfico, pesquisa documental, escolha do tema, definição de objectivos, selecção da amostra, elaboração dos instrumentos de pesquisa (questionários, inquéritos e observação), de modo a garantir o sucesso na etapa de recolha de dados. A actividade de revisão bibliográfica foi operacionalizada por duas principais técnicas, a saber:

- a) Pesquisa bibliográfica – a pesquisa bibliográfica teve como foco, essencialmente, a busca de informações relativas ao contributo das tecnologias de informação e comunicação na promoção do turismo. O levantamento destas informações foi realizado em fontes secundárias como: livros, revistas científicas, artigos, dissertações e teses disponíveis na biblioteca e em vários sites da *internet*.
- b) Pesquisa documental - É análise de material bibliográfico constituído por fontes primárias (material ainda não tratado como relatórios institucionais) o que permitiu estabelecer um quadro de referência teórica sobre o contributo das TIC.

Estas duas técnicas (pesquisa bibliográfica e documental) ajudaram a decifrar os conceitos básicos e a trazer uma base de informações existentes sobre o assunto em apreço, assim como, colher contribuições dos diferentes autores sobre o assunto em pesquisa, o que permitiu a melhor selecção das informações a recolher no campo e sua melhor análise e conclusões, aliás, estas técnicas foram contínuas desde o início da pesquisa até a redacção do trabalho final.

Determinação da Amostra

- a) Amostragem

Em relação a selecção de amostras, recorreu-se a amostragem não probabilística, concretamente a amostragem por conveniência. Foram inquiridos indivíduos que demonstraram disponibilidade e prontidão para o efeito.

Apesar das amostras terem como base a disponibilidade e prontidão dos inquiridos, os instrumentos de recolha de dados foram aplicados a diferentes grupos pertencentes a uma única amostra como forma de trazer resultados da amostra que espelhem significativamente a amostra.

Devido a natureza desta pesquisa foram definidas duas amostras dirigida a dois grupos sendo uma dirigida, aos agentes do turismo e a outra aos turistas, conforme se explica a seguir.

- a) Grupo 1 - Agentes do turismo do Município de Inhambane: neste grupo da amostra foi inquirido um especialista em turismo da Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Maputo (DPCULTURM), um do Conselho Municipal da Cidade de Inhambane (CMCI); um responsável da Associação Provincial de Hotelaria e Turismo de

Inhambane (APHTI), dois agentes de viagens e turismo; e quarenta operadores turísticos.

- b) Grupo 2 – Procura turística: a selecção da amostra para os visitantes do Município de Inhambane, obedeceu a critérios de uma amostra não probabilística por acessibilidade ou por conveniência, ou seja, foram submetidos ao questionamento apenas visitantes disponíveis no momento do trabalho de campo, que totalizaram 108, desta feita, os turistas foram inquiridos nas zonas de Barra, Tofo, Tofinho, Rocha e cidade de Inhambane.

2ª Fase: Trabalho de Campo

Na segunda fase, a pesquisadora deslocou-se ao campo, onde fez o levantamento de dados referentes ao tema. Nesta fase aplicou-se duas técnicas de recolha de dados que a seguir se descrevem:

- a) **Questionário** – esta técnica de recolha de dados foi endereçado aos turistas e operadores turísticos e aos organismos governamentais de turismo no Município de Inhambane (vide no apêndice A,B,C,D), com o intuito de obter informações concernentes ao contributo das tecnologias de informação e comunicação na promoção do turismo no Município de Inhambane, e buscando perceber as suas opiniões sobre as fontes de informação turística por estes usadas para conhecer este destino turístico e para obter informações que ajudaram a tomar decisão de viajar.
- b) **Observação sistemática** - Para a pesquisa, este tipo de técnica foi aplicado para identificar as tecnologias de informação e comunicação usadas pelos agentes de turismo na promoção do destino Inhambane (apêndice E).

3ª Fase: Análise e interpretação de dados.

Depois de obtidos todos os dados para a pesquisa, fez-se a análise e interpretação de dados. Nesta fase, valeram em grande medida as informações bibliográfica e o domínio dos conceitos e opiniões dos autores sobre o assunto com vista a perceber e interpretar as informações e utilizá-las para procurar dar resposta ao problema. Para a interpretação de dados colhidos no campo, recorrer-se-á ao uso de dois (02) métodos essenciais, a saber:

- a) Método descritivo – utilizar-se-á para descrever detalhadamente factos importantes para o estudo, os fenómenos observados no campo e os resultados do levantamento de informações.
- b) Método comparativo – constituirá na confrontação dos resultados da revisão bibliográfica e os que serão obtidos no campo conduzindo a interpretação.

4ª Fase: Redacção do trabalho final e comunicação de resultados

Concluídas as fases anteriores, esta última consistirá na redacção do trabalho final, recorrendo-se ao aplicativo informativo *Microsoft Word 2010*, e em obediência ao guião de elaboração de trabalhos de fim de curso vigentes na Escola Superior de Hotelaria e turismo de Inhambane, unidade orgânica da Universidade Eduardo Mondlane. Após a redacção do trabalho, este será submetido, para posterior apresentação oral perante os jures.

CAPÍTULO II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem por objectivo apresentar as abordagens de diferentes autores sobre os principais conceitos relacionados com o tema o que permitiu realizar a pesquisa e fazer uma avaliação do contributo das tecnologias de informação e comunicação na promoção do turismo. Constituem principais aspectos abordados: o conceito de turismo, turista, informação turística, fontes de informação turística e, tecnologias de informação e comunicação.

2.1. Turismo

Actualmente, o turismo é reconhecido como uma actividade económica de importância global. De acordo com Barreto (2003) o turismo combina uma amplitude de actividades económicas e serviços designados para atender às necessidades dos turistas. O turismo é visto em muitos países emergentes como uma alternativa estratégica para alavancar o desenvolvimento económico e social (VIGNATI, 2012). Cuba, é um exemplo de um país que alavancou a sua economia através de uma estratégia focada no turismo, tendo obtido resultados positivos de desenvolvimento (FARIÑA, 1991).

Quando se fala de turismo, percebe-se como sendo, o conjunto de relações e fenómenos produzidos através da deslocação de pessoas para fora do seu lugar de residência habitual, motivado por um conjunto de actividades não lucrativas, num período de permanência superior a 24 horas (OMT, 2003).

Em Moçambique, o turismo é definido na Lei do Turismo (Moçambique, 2004, p. 5) como um “conjunto de actividades profissionais relacionadas com o transporte, alojamento, alimentação e actividades de lazer destinadas a turistas”.

Por sua vez Barreto (2006) refere que, os elementos mais importantes da grande maioria das definições em torno do turismo, são o tempo de permanência, o carácter não lucrativo da visita e um elemento pouco explorado pelos autores, a procura do prazer por parte dos turistas. Neste sentido, o conceito que suporta o trabalho é o apresentado pela OMT (2003) por englobar os aspectos referidos por vários autores e também, por determinar o tempo de estadia e a motivação, pois não é só o facto de viajar para um outro lugar com um propósito qualquer, que se diz que estamos perante a uma actividade turística, é fundamental que se respeite o período já estabelecido e se tome atenção a motivação da viagem.

2.2. Turista

Na segunda metade do século XVIII de acordo com Barreto (2003), passou a ser normal os jovens aristocratas ingleses fazerem uma viagem a que se chamou a *Grand Tour*, uma viagem de aproximadamente 3 anos pelo continente europeu com fins educativos. Desta viagem nasce o termo *touriste* designando as pessoas que faziam a *Tour*, introduzido em França por Stendhal nas suas “*Mémoires d’un Touriste*”.

Segundo o autor (*Op. Cit.*), muitas outras línguas adoptaram posteriormente as palavras francesas *tourisme* e *touriste* com o sentido restrito de viagem feita sem fim lucrativo, para distração, repouso ou satisfação da curiosidade de conhecer outros locais e outras pessoas, embora a viagem não fosse encarada como um mero capricho, mas antes uma forma de aprendizagem ou um meio complementar de educação.

No entanto, em 1937 – Comissão Económica da Sociedade das Nações (SDN), definiu turista como sendo, toda a pessoa que viaja por uma duração de 24 horas, ou mais, para um país diferente do da sua residência e, por sua vez a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais (1963) adoptou, para fins estatísticos, a definição de visitante.

- ❖ Visitante – toda a pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada. Esta definição desdobra-se em *turistas* e *excursionistas*, cujo conceitos se apresentam a seguir.
- ❖ Turistas – os visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cujos motivos da viagem podem ser agrupados em: lazer e negócios, razões familiares, missões, reuniões.
- ❖ Excursionistas – visitantes temporários que permaneçam menos de 24 horas no país visitado.

Estas definições das nações Unidas são incompletas pois apenas contemplam o turismo internacional por isso, em 1983 a Organização Mundial de Turismo, elaborou a definição de turismo nacional tal como se apresenta a seguir:

- ❖ Visitante nacional – toda a pessoa, qualquer que seja a sua nacionalidade, que reside num país e que se desloca a um lugar situado nesse país e cujo motivo principal da visita é diferente do de aí exercer uma actividade remunerada.

- ❖ Turistas nacionais – visitantes com uma permanência no local visitado, pelo menos de 24 horas, mas não superior a um ano e cujos motivos de viagem podem ser agrupados em prazer, férias, desportos ou negócios, visita a parentes e amigos, missão, reunião, conferência, saúde, estudos, religião.
- ❖ Excursionistas nacionais – visitantes que permanecem no local visitado menos de 24 horas.

Actualmente a ONU define:

- ❖ Visitante – é toda a pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma actividade remunerada.
- ❖ Turista – é todo o visitante temporário que permanece no local visitado mais de 24 horas.
- ❖ Excursionista – é todo o visitante temporário que permanece fora da sua residência habitual menos de 24 horas.

Entretanto, o conceito de turista que suporta o trabalho é o apresentado pela OMT por englobar os aspectos referidos por vários autores e também, por determinar quatro elementos que se deve ter em conta naquela que é a definição moderna do termo turista: deslocação; residência; duração da permanência; remuneração. Ou seja, toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada e que permaneça pelo menos 24 horas no país visitado e cujos motivos da viagem podem ser agrupados em: lazer e negócios, razões familiares, missões, reuniões.

2.3. Informação Turística

Na óptica de Cavalcanti (2003, p. 21)

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

Neste contexto entende-se informação turística como sendo informação especializadas para o apoio aos turistas, fornecendo informação sobre localização do destino; serviços de alojamento; serviços restauração; serviços de animação/entretenimento (eventos, actividades); atracções/produtos turísticos e os serviços de apoio ao turista (polícia, serviços de saúde, posto de informação turística, mercados, transportes, entidades bancárias).

A indústria do turismo conheceu um extraordinário crescimento nas últimas duas décadas (nos anos 2000 a 2010). Durante este período ocorreram diversas mudanças ao nível das preferências dos consumidores, suas características e capacidade de decisão o que, aliado a uma crescente competitividade entre as empresas do sector, fez com que o turismo passasse a ser encarado não só como um negócio que movimenta pessoas por motivos de lazer ou negócios mas também um negócio fortemente baseado nas comunicações e na informação (WTO, 1999).

Actualmente, os viajantes apresentam características diferentes dos viajantes da segunda metade do século XVIII. Hoje em dia, os consumidores estão melhor informados e revelam preferência por viagens que lhes proporcionem experiências únicas (WTO, 1999), o que alterou é a forma como tomam decisões relativamente às suas viagens o que faz com que necessitem de recolher uma quantidade maior de informação. Assim, os produtos turísticos estão exclusivamente dependentes de representações e descrições, ou seja, informação em formato impresso ou audiovisual. Muitas vezes estas representações são transmitidas por familiares ou amigos, assim como pelo *trade*¹, para além das autoridades responsáveis pelo turismo nos destinos. “As comunicações e a transmissão da informação são ferramentas essenciais e indispensáveis no *marketing* global da indústria do turismo (SHELDON, 1997 in BUHALIS, 2003). Deste modo, uma vez que os viajantes não podem testar o produto antes de o comprar, e por ser difícil reparar uma má experiência no caso de a viagem não corresponder às expectativas, o acesso a informação de confiança, correcta, apropriada e atempada é essencial no processo de escolha do destino a visitar. Como afirma (Buhalis, 1997 in O’Connor, 1999, p. 1), “quanto maior for o risco percebido num contexto de pré-compra, maior é a propensão para o consumidor procurar informação sobre o produto”.

¹ Conjunto de empresas vinculadas ao turismo (agentes, operadoras, hotéis e redes hoteleiras, transportadoras, prestadoras de serviços turísticos, etc.).

² Encriptação é o processo de transformar informações informáticas ou mensagens num código único e especial, com a intenção fazer com que esses dados fiquem indecifráveis para quem não conhece o respectivo código.

Assim, uma informação clara e completa oferecida ao viajante torna-se essencial à sua satisfação. No entanto, à medida que a competitividade vai aumentando, a quantidade de informação também aumenta, o que implica um recurso à tecnologia para gerir, distribuir e comunicar esta informação.

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

Quadro - 1: Exemplos de necessidades de informação turística

<p>Procura/turistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, clima, transporte, alojamento, animação, atracções culturais, práticas desportivas, formalidades fronteiriças, entre outras; ❖ Informação antes, durante e depois da viagem; ❖ Informação abrangente, exacta, actualizada, fácil de aceder e compreender, em diferentes línguas e com uma apresentação atractiva; ❖ 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>Oferta e transportes/fornecedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Informação sobre empresas, turistas, intermediários, concorrentes; ❖ A chave do seu sucesso depende da sua capacidade em promover e difundir os produtos e serviços que comercializam, i.e., informação; ❖ O facto de serem maioritariamente PME2, com poucos recursos financeiros e tecnológicos, dificulta a sua integração na Economia Digital, precisando assim de consultoria especializada sobre a melhor opção a escolher, em termos de equipamentos tecnológicos.

Intermediários	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Informação sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos, concorrentes; ❖ Enquanto intermediários entre fornecedores e clientes, a sua actividade depende do conhecimento que têm uns dos outros; ❖ Podem, através da definição do perfil dos clientes, criar pacotes personalizados, contribuindo assim para a maior satisfação dos turistas e, conseqüentemente, aumentar a sua produtividade.
Organizações de marketing de destinos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Informação sobre tendências no sector, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento; ❖ A promoção e subjacente planeamento e gestão dos destinos turísticos assentam, sobretudo, na eficácia e eficiência dos meios que são utilizados; ❖ A visibilidade dos destinos prende-se, essencialmente, com as imagens que dele são projectadas, i.e., a informação em conteúdo e formato.

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

2.4. Fontes de Informação Turística

Dias e Pires (2005) citados por Cunha (2001), referem que as fontes de informação turística, são fontes de informação especializadas que apresentam uma característica de apoio aos turistas para auxílio à hospedagem, gastronomia, lazer. Exemplos: empresas de turismo, revistas de turismo, guias, dentre outros.

Morigi e Bonotto (2004, p. 144) citado por Silva (2015) referem que as fontes de informação são [...] todos os materiais ou produtos, originais ou elaborados, que trazem notícias ou testemunhos, através dos quais se acessa o conhecimento, qualquer que seja este. [...] tudo aquilo que forneça uma notícia, uma informação ou um dado. [...] se encontram todos aqueles elementos que, submetidos à interpretação, podem transmitir conhecimento, tais como um hieróglifo, uma cerâmica, um quadro, uma partitura musical, uma fotografia, um discurso, uma tese doutoral e outros.

Na óptica de Alentejo (2006, p. 72) citado por Silva (2015) as fontes de informação podem ser definida como “modos (canais) e instrumentos que o ser humano desenvolve para sua comunicação. Elas são a fonte a origem da informação e o canal, o meio pelo qual a informação é transmitida”.

As fontes de informação equivalem a “documentos que fornecem respostas específicas e, entre suas várias espécies, encontram-se: enciclopédias, dicionários, fontes biográficas, fontes estatísticas, índices, tratados e manuais específicos” (CUNHA e CAVALCANTI, 2008, p. 172 citado por SILVA, 2015)

De acordo com Costa *et al* (2001), as fontes de informação turística devem ser usadas em dois momentos: “antes da viagem” e “durante a viagem” como ilustra o quadro 2.

Quadro - 2: Fontes de Informação

	1ª ETAPA – ANTES DA VIAGEM		2ª ETAPA – DURANTE A VIAGEM
Consumidores	Comunicação Interpessoal		
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Face a face ❖ Telefone ❖ Fax ❖ <i>E-mail</i> 		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Postos de Informação turística
	Mass Media		
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jornais ❖ Revistas ❖ Brochuras ❖ <i>Directmail</i> ❖ Televisão ❖ Rádio 		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Livros de viagens ❖ Mapas turísticos ❖ Brochuras
	Media Interactivos		
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>WorldWide Web</i> ❖ CD – Interactivo ❖ Televisão Interactiva 		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Centros de informação turística
	Comunicação Mediada por Computador		
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>E-mail</i> ❖ <i>Mailing list</i>/ Grupos de Discussão 		

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

Com o quadro 2, o autor (*Op. Cit*) pretende transmitir a que um dos desafios que as organizações têm de enfrentar no que respeita à promoção de destinos turísticos consiste em garantir que o turista tenha a informação do destino antes e durante a viagem, contudo, estas fontes devem ser conjugadas tanto nos canais de comunicação tradicionais (como os jornais e revistas, para fornecer informação turística), como os “novos” canais (a *internet*). Ainda na óptica do autor (*Op. Cit*), a *internet* tornou-se numa das principais fontes de informação para os turistas. A seguir à *internet*, encontramos os familiares, parentes e amigos que são as fontes de informação baseadas na comunicação interpessoal.

Os aspectos que se tem em conta para a escolha de uma determinada fonte de informação em detrimento das outras varia de acordo com a experiência e influência que o turista tem, razão pela qual os destinos turísticos devem disseminar informação turística nos canais de comunicação tradicionais (como os jornais e revistas, para fornecer informação turística), como os “novos” canais (a *internet*). Tanto os canais de comunicação tradicionais como os “novos” canais (a *internet*) têm as suas vantagens. Com tudo, as fontes de informação como panfletos, fotos e vídeos são importantes, porque alteram a percepção do turista em relação a destinos e funcionam também como uma espécie de minimizadores de risco (MANSFELD, 1992). Alexandros e Jaffry (2005, p. 1001, tradução livre), por exemplo, constataram em sua pesquisa que os atractivos da Ilha de Creta por eles estudados “[...] se beneficiariam com campanhas publicitárias nos principais mercados globais. Essa iniciativa iria criar sinergias positivas acompanhadas de um considerável crescimento económico”.

Levando isso em consideração, Beerli e Martín (2004) identificaram que as fontes de informação que mais influenciam a imagem cognitiva do destino são as autónomas (filmes, documentários, notícias e programas de televisão sobre o lugar, por exemplo) e as orgânicas, como as dicas e opiniões de amigos e familiares.

Isto demonstra a preferência do turista por receber informações turísticas sobre o destino através da promoção e propaganda antes de realizar a viagem, facilitando a tomada de decisão. Além disso, a informação turística aparece como um atributo chave a ser desenvolvido na elaboração de políticas de gestão para os atractivos (ALEXANDROS; JAFFRY, 2005).

Segundo Snepenger (1993) citado por Moretti, Zucco e Freire (2012), os tipos de fonte de informação mais usadas pelos turistas para planejar as suas viagens são:

1. As páginas web e *sites* de internet;
2. Os familiares e amigos;
3. As redes sociais;
4. As agências de viagens e turismo;
5. Folhetos de operadores turísticos emissores;
6. Guias e livros;
7. Imprensa e revistas físicas;
8. Postos e Centros de informação turística;
9. Meios de comunicação de massa: rádio e televisão;
10. Viagens anteriores;
11. Publicidade em *outdoors*.

2.5. Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)

Na emergência da nova sociedade da informação, as TIC, foram as maiores responsáveis pelo surgimento da mesma. De salientar que nos dias de hoje estes instrumentos percorrem as necessidades diárias mais prementes. Exemplo dessa dependência, é o grande recurso ao *email* para troca de informação ou um simples levantamento de dinheiro via Multibanco.

Actualmente as tecnologias de informação invadem o nosso quotidiano e a sua utilização tornou-se rotineira e indispensável à vida em sociedade. TIC é a abreviação de “Tecnologia da Informação e Comunicação”. Podemos dizer que TIC é um conjunto de recursos tecnológicos que, se estiverem integrados entre si, podem proporcionar a automação e/ou a comunicação de vários tipos de processos existentes nos negócios, no ensino e na pesquisa científica, na área bancária e financeira, etc, ou seja, são tecnologias usadas para reunir, distribuir e partilhar informações, como exemplo: *sites* da *Web*, equipamentos de informática (*hardware* e *software*), telefonia, centros de informação turística e balcões de serviços automatizados (SÉRGIO, 2003).

As TIC são definidas por Afonso, *et al.* (2010), como sendo, procedimentos, métodos e equipamentos utilizados para processar informação e comunicar. Assim, os equipamentos electrónicos referidos acima, pela sua rapidez na difusão da informação e pelo facto de suportarem diferentes formatos (tipos) de informações têm sido incorporadas em diferentes ramos de actividade para divulgarem informações relacionadas com os seus serviços/produtos e esta utilização é também verificada no sector do turismo, para divulgar informações sobre os destinos turísticos com o objectivo de influenciar a decisão do turista.

As TIC fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística, (BUHALIS, 2004b, p.58). O crescimento dinâmico que o sector vem assistindo, resultado da adopção das TIC, provocou profundas alterações na estrutura e operação da indústria das viagens e turismo. Estas alterações são particularmente óbvias na forma como as organizações comunicam com os clientes individuais ou institucionais e na forma como as mesmas gerem o seu sistema de distribuição.

Tendo em conta esta rápida evolução, bem como às constantes solicitações e exigências por parte dos turistas, será necessário que as TIC estejam fortemente preparadas para a gestão e expansão deste tráfego turístico. No entanto, as organizações ao adoptarem inovadores modelos de negócios e canais electrónicos de vendas, poderão expandir o seu canal de distribuição, bem como permitir expandir a sua cadeia de valor.

Os sistemas de informação turística consideram-se fundamentais na constituição de uma base para a tomada de decisão e gestão turística. Neste contexto, dada a importância de perspectivar o mercado em termos individuais e não massificado, a disponibilização *online* de informação completa e actualizada sobre o mercado assume uma importância vital, (COSTA *et al.*, 2004, p.114).

Acrescente-se o facto de que dadas as características específicas da oferta turística, a informação apresentada nos diversos formatos existentes torna-se um instrumento precioso de atracção dos potenciais e efectivos consumidores, isto é, os instrumentos de comunicação e informação são fundamentais para a actividade turística, (MENDONÇA, 2002, p.52).

2.6. Contributo das TIC na Promoção do Turismo

No turismo, as Tecnologias da Informação e Comunicação desempenham um papel fundamental, uma vez que esta é uma indústria de informação intensiva (JAFARI, 2000; O'CONNOR, 1999; POON, 1993). O sector turístico foi afectado pela revolução tecnológica de que Poon (1993) sugere que “nenhum interveniente da indústria do turismo será intocado pelas tecnologias da informação e comunicação”. Esta opinião é partilhada por Keller (2001), ao afirmar que, a aplicação generalizada das tecnologias da informação permite que os

diferentes intervenientes turísticos cooperarem de uma forma mais eficaz. Como se pode verificar a seguir:

- ❖ **Consumidor** - o contributo para os consumidores inclui mais informação/conhecimento acerca de produtos, serviços e destinos, o que lhes permite um maior envolvimento no planeamento das suas viagens e na elaboração dos seus itinerários. Um maior grau de transparência também é evidente, permitindo aos consumidores procurar o melhor produto disponível para cada ocasião. Apesar da língua inglesa continuar a ser dominante, tanto na *internet* como no turismo internacional, novas ferramentas vão surgindo para assistir consumidores que não falam inglês, tais como traduções automáticas ou *sites* em várias línguas. Devido a alguma desconfiança por parte dos consumidores em relação aos pagamentos *online*, fornecendo elementos dos seus cartões de crédito, começam a surgir na *internet* técnicas avançadas de encriptação² desenvolvidas pelas empresas de cartões de crédito que vão tornando gradualmente a *internet* mais segura e aumentando a confiança do consumidor.
- ❖ **Companhias aéreas** - as companhias aéreas (são um dos sectores do turismo tecnologicamente mais avançados) têm desempenhado um papel no desenvolvimento de novas tecnologias e conseqüentemente na promoção do turismo, isto só foi possível com a criação dos Sistemas Computorizados de Reservas nos anos 60 que, mais tarde (alguns deles) se tornaram Sistemas de Distribuição Global. Outras aplicações usadas pelas companhias aéreas respeitam a sistemas de gestão de controlo de partidas, que processam informação respeitante a quando um avião parte de um aeroporto, tripulação e rotas (JAFARI, 2000, p. 308).
- ❖ **Os agentes de viagens** - usam terminais ligados a um ou mais GDS³. Estes permitem ao agente pesquisar e reservar todos os tipos de produtos turísticos, funcionando como catálogo para os agentes. Para além da reserva de voos, os agentes podem recorrer aos CRS/GDS para efectuar reservas de serviços adicionais, como aluguer de automóveis, alojamento, cruzeiros, viagens de comboio, encomendar moeda estrangeira, bilhetes

² Encriptação é o processo de transformar informações informáticas ou mensagens num código único e especial, com a intenção fazer com que esses dados fiquem indecifráveis para quem não conhece o respectivo código.

³ GDS (Global Distribution System/Sistema de Distribuição Global) é um sistema de rede computadorizado que permite transacções entre prestadores de serviços do sector de viagens, principalmente companhias aéreas, hotéis, empresas de aluguel de carros e agências de viagens.

para espectáculos ou eventos, consultar o estado do tempo a nível mundial, aceder a informação sobre controlo de fronteiras (vistos, passaportes, etc.), aceder a informação diversa sobre os destinos turísticos e aceder às funções de correio electrónico e *fax* disponibilizados pelos sistemas de forma integrada (SHELDON, 1997).

Segundo Kotler, Bowen e Makens (1998) citados por Baptista (2003, p. 395), cerca de 96% dos agentes de viagens nos Estados Unidos estão ligados com, pelo menos, um sistema informático de reservas.

❖ Os **operadores turísticos**- podem beneficiar-se das TIC para o desenvolvimento do turismo através da criação de pacotes turísticos que comercializam, ou seja, na identificação e combinação dos diferentes produtos que compõem o pacote. Tarefas como a negociação com fornecedores podem ser realizadas através de *e-mail* ou teleconferência, o que permite reduzir os custos e o tempo de processamento. Através da *internet*, os operadores turísticos vêm-se igualmente beneficiadas as tarefas de *marketing*, nomeadamente no que respeita à segmentação do mercado e na identificação do perfil dos potenciais clientes. Também na distribuição dos seus pacotes eles podem recorrer às TIC, podendo as suas brochuras ser distribuídas de forma electrónica, através da *internet*, CD-ROM, videotexto, ou mesmo dos CRS e GDS (SHELDON, 1997).

❖ **Sectores de alojamento e restauração** - no caso do alojamento, a aplicação tecnológica mais comum é o sistema de gestão PMS (*Property Management Systems*), que permite a gestão de reservas, fazer o *check-in* e *check-out*, fazer a contabilidade do cliente (dados sobre consumos dos hóspedes), traçar o seu perfil (dados pessoais, preferências), fazer a gestão dos quartos, a contabilidade dos intermediários (comissões e taxas), a gestão de outras facilidades (golfe, piscina, etc.), a gestão de condomínio e *time-sharing* e a gestão interna (compras, vendas, inventário, pagamentos a funcionários, etc.).

No caso da restauração, as aplicações mais comuns são os POS (*Point-of-Sale Systems*), que apresentam funcionalidades semelhantes às dos PMS, adaptadas às necessidades dos restaurantes. Estes sistemas permitem, por exemplo, que os pedidos de refeições sejam transmitidos à cozinha sem a necessidade de deslocação dos funcionários. Têm também associadas funções de gestão como a análise de vendas, o controlo das compras e inventário de bens alimentares (SHELDON, 1997).

- ❖ O **sector das atracções**- usa as TIC para a *criação e optimização da experiência* (como os sistemas de interpretação, instalados em museus e equipamentos culturais, e que vão ao encontro da necessidade dos turistas por informação mais dinâmica e de experiências mais interactivas) (SHELDON, 1997).
- ❖ **A comunidade académica** - também usufruirá das TIC nas suas actividades de investigação, aplicada ao sector do turismo, utilizando-as para o planeamento e organização da própria pesquisa, na recolha e análise de informação e, também, na divulgação das temáticas de investigação e no fortalecimento das relações entre comunidades académicas (JENNINGS, 2001). O crescimento do interesse da comunidade académica por esta questão da integração das TIC no turismo está bem patente na organização anual, desde 1994, da ENTER, conferência internacional organizada pela IFITT, que tem como objectivo a apresentação de estudos efectuados sobre as oportunidades oferecidas pelas TIC aos vários intervenientes do sector turístico.
- ❖ Os **organismos governamentais de turismo**- recorrem às TIC para gerir e promover os seus destinos, e assumem três áreas de actuação principais, todas elas passíveis de organização através das TIC (SHELDON, 1997):
 1. Promoção e marketing, funções que podem beneficiar, entre outros aspectos, a elaboração de bases de dados sobre os consumidores/turistas (permitindo a segmentação e orientação da informação a divulgar) e os mercados emissores de turistas (possibilitando um conhecimento mais detalhado desses mercados e a antecipação das necessidades e alterações nas motivações dos turistas).
 2. Recolha e análise de informação estatística, através da aplicação electrónica de questionários, por exemplo.
 3. Fornecimento de informação a potenciais turistas, aos intermediários e fornecedores, através da Internet, GDS ou SMDT.

Uma das funções das Organizações de Marketing nos destinos é a de organizar sistemas focalizados no destino turístico (Sistemas de *Marketing* de Destinos Turísticos, ou SMDT) com o objectivo de facultar informação e facilidades de reserva de modo a promover as empresas e as atracções turísticas locais. Estes sistemas diferem dos SDG na medida em que procuram fornecer uma ampla selecção de informação sobre a oferta turística (muito para além dos transportes e alojamento) de uma área geográfica definida, integrada com um serviço de disponibilidades e reservas. Um SMDT é, essencialmente, uma ferramenta de

marketing, que promove produtos turísticos de um destino particular, seja ele um país, região, cidade ou outra entidade geográfica conhecida (COSTA *et al*, 2001). Esta informação pode ser acedida pelos intermediários ou directamente pelos turistas, através da *internet* e podem ter associados sistemas de reservas (WAYNE, 1991 *in* SHELDON, 1997).

2.6.1. Exemplos recentes do uso das TIC pelos vários sectores de actividade turística

Segundo European Travel Commission (2004), pode-se indicar alguns exemplos recentes de desenvolvimentos tecnológicos em vários sectores da actividade turística, nomeadamente no que concerne a disponibilização de serviços *online*:

- a. A Ryanair lançou um novo serviço que permite aos seus clientes reservar quartos de hotel *online* de uma escolha de 3000 hotéis de toda a Europa. Este serviço é fornecido através do Hostelworld.com (Eye For Travel, Janeiro de 2004);
- b. A Easy Jet tornou-se a maior companhia aérea a permitir aos seus clientes fazer alterações *online* nas reservas existentes. Os clientes podem alterar os nomes dos passageiros e detalhes do itinerário. Este serviço é pago mais barato do que se utilizassem o *call center* da companhia para efectuar estas alterações (Eye For Travel, Julho de 2003);
- c. A Active Hotels (principal fornecedor de reservas *online* para a indústria europeia de alojamento) assinou um acordo com a Lycos UK para fornecer informação sobre hotéis e reservas em tempo real. A Lycos UK faz parte da Lycos Europe, um dos principais portais de *internet* com presença em 10 países europeus, atingindo uma audiência de mais de 1,2 milhões de pessoas (Travel Daily News, Julho de 2003);
- d. A companhia aérea SAS Scandinavian Airlines tornou-se a segunda companhia aérea a facultar aos passageiros acesso à *internet* em voos de longo curso. A primeira companhia a fazê-lo foi a Lufthansa. Os passageiros poderão usar computadores equipados com placas de rede sem fios (*wireless*) e PDAs para acesso rápido à *internet*, enviar e receber *e-mail* com anexos e ter acesso a conteúdos com áudio e vídeo (Travelmode, Julho de 2003);
- e. A Lastminute.com anunciou a criação de um serviço de envio de notícias através de mensagens escritas (SMS) para telefones móveis em parceria com a Info Space. A informação semanal será usada como ferramenta de *marketing*

para aumentar as vendas aos utilizadores dos seus portais Web e WAP. Os utilizadores registados recebem as novidades relacionadas com os seus interesses, podendo de imediato fazer reservas através do telefone, usando o número que aparece na mensagem, ligando directamente ao call center da Lastminute (m-Travel, Abril de 2003);

- f. Segundo a Travelmode, a Active Hotels (fornecedora de reservas *online* para a indústria hoteleira europeia) e a Broca Networks Limited (um fornecedor de aplicações por voz – *speechapplication*) uniram-se para criar um serviço de reservas activado por voz, permitindo aos clientes reservar hotéis por telefone na Europa, através da *internet*. O serviço funciona com a pessoa que telefona a interagir com o computador em vez de um agente. A Active Hotels afirma que o sistema “traz todos os benefícios de um serviço de reservas em tempo real para aqueles que não têm um acesso fácil a um PC ou que estão em movimento”. O serviço foi posto em funcionamento há pouco tempo e já está a aceitar reservas de 3000 hotéis da Europa (Travel mode, Março de 2003);
- g. A m-travel anunciou que a Cisco Systems está a trabalhar com os fornecedores de acesso à *internet* na Europa no sentido de equipar os aeroportos internacionais com tecnologias de banda larga para fornecer acesso de alta velocidade e segurança à *internet* a viajantes de negócios (m-travel, Julho de 2002).

A utilização das TIC acima mencionadas podem contribuir para uma melhor promoção do turismo e proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística do Município de Inhambane. A tecnologia da informação e comunicação alterou consideravelmente o acesso às informações e aos canais de distribuição, possibilitando ao consumidor ter acesso directo aos serviços e/ou utilizando os intermediadores, e conseqüentemente as estratégias de negócios.

Após a inserção das TIC, a informação acerca de serviços e produtos tornar-se-á mais fácil e rápida, principalmente pela grande quantidade de distribuição (canais). O consumidor terá acesso às várias fontes de informações acerca do serviço ou produto que necessita.

Importante ressaltar que a informação estará em tempo real e 24h por dia, ou seja, praticamente todos os envolvidos no sistema turístico (consumidor – intermediários – fornecedores) poderão acompanhar os diversos acontecimentos mundiais sem ter que sair de

casa. Diminuirão as barreiras geográficas e principalmente a barreira dos idiomas. Tornar-se-á possível usar as TIC para personalizar serviços de acordo com as características do consumidor e do fornecedor, possibilitando uma diminuição dos seus custos operacionais e uma otimização do tempo. Quanto à otimização do tempo, as TIC possibilitaram a aceleração dos processos criando maior comodidade aos consumidores, por exemplo, o *check-in* realizado nos aeroportos com o uso dos GDS, o *check-in* e *check-out* realizados nos hotéis

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, procura-se fazer a exposição do resultado da aplicação dos instrumentos de recolha de dados no campo seguida da sua discussão. Para além deste conteúdo, procura-se igualmente neste capítulo, fazer a apresentação das características gerais da área em estudo, neste caso, o Município de Inhambane.

3.1. Apresentação dos Resultados

3.1.1. Caracterização da área de estudo – Município de Inhambane

O Município de Inhambane – MI é um dos cinco municípios da província de Inhambane, e encontra-se localizado na região Sul de Moçambique.

Chambule, *et al.* (2009), afirma que o MI dista-se a cerca de 480 km da cidade de Maputo, capital moçambicana e a 30 km da Estrada Nacional n.º 1. Pode-se aceder por via terrestre, pelo desvio de Lindela ou pelo desvio de Agostinho Neto, como também se pode aceder por via aérea, pelos voos directos de Johannesburg (África do Sul), voos de Maputo ou voos que ligam Johannesburg e Vilankulo. Este município é igualmente acessível por via marítima, uma vez dispor de uma baía com profundidade suficiente para a atracagem de embarcações de pequeno porte.

De acordo com Nhantumbo (2007), em termos de localização geográfica o município localiza-se entre as latitudes 23°45'50"S (Península de Inhambane) e 23°58'15"S (Rio Guiúá) e as longitudes 35°22'12"E (Ponta Mondela) e 35°33'20"E (Cabo de Inhambane), englobando uma parte continental e duas ilhas (ilha de Inhambane e ilha pequena), abrangendo uma área

total de 192 km². Este município é a capital da província de Inhambane e, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2010), ocupa uma superfície equivalente a 0.3% do território total da província e é limitado a Norte pela Baía de Inhambane (Oceano Índico), a Sul pelo Distrito de Jangamo, através do rio Guiúá, a Este pelo Oceano Índico e Oeste pela Baía de Inhambane/Cidade de Maxixe. A figura 1 ilustra o enquadramento do MI no território nacional.

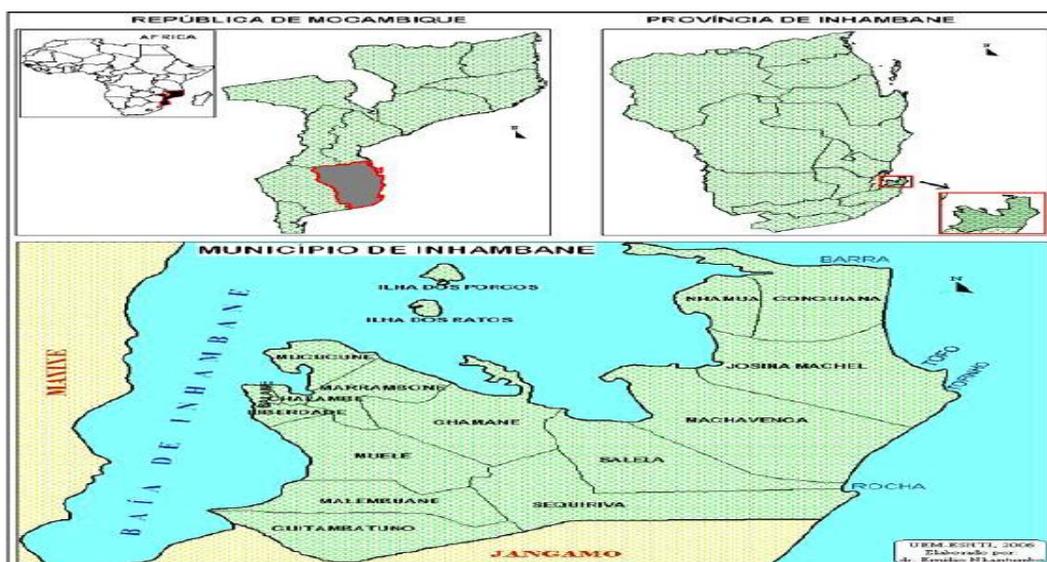


Figura 1 – Localização Geográfica do Município de Inhambane

Fonte: Nhantumbo (2007, p. 18)

O MI é composto por áreas urbanas, semiurbanas e rurais, distribuídas por 23 Bairros, dos quais: Balane I, Balane II, Balane III, Liberdade I, Liberdade II, Liberdade III, Chalambe I, Chalambe II, Muelé I, Muelé II, Muelé III, Marrambone, Mucucune, Chemane, Conguiana, Malembuane, Guitambatuno, Nhamua, Josina Machel, Machavenga, Salela e Siquiriva e Ilha de Inhambane (figura 2). O MI apresenta, dentro do seu território, as praias da Barra, Tofo, Tofinho e da Rocha, as quais não constituem unidades territoriais (NHANTUMBO, 2007).

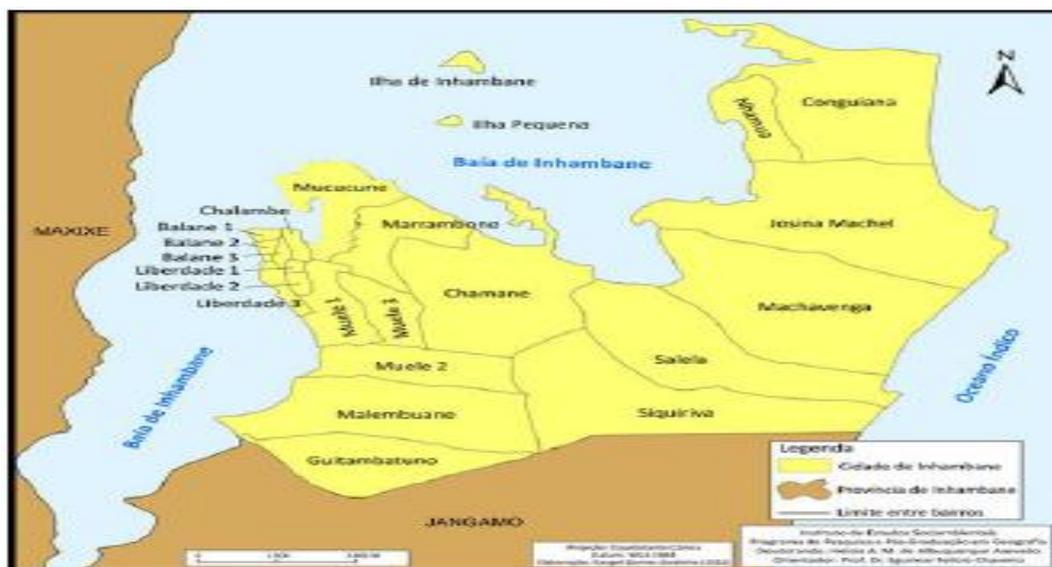


Figura 2 – Distribuição dos bairros no MI

Fonte: Cenacarta 2012, *apud* Azevedo 2014

3.1.2. Perfil dos Turistas que Visitam o Município de Inhambane

Durante o trabalho de campo levado a cabo no âmbito da presente pesquisa, foram inquiridos 108 turistas, dos quais, 53% são do sexo masculino e 47% do sexo feminino. Os turistas do sexo masculino assumem a dianteira no *ranking* total dos visitantes que chegam a cidade de Inhambane, como se confirma na figura 3.

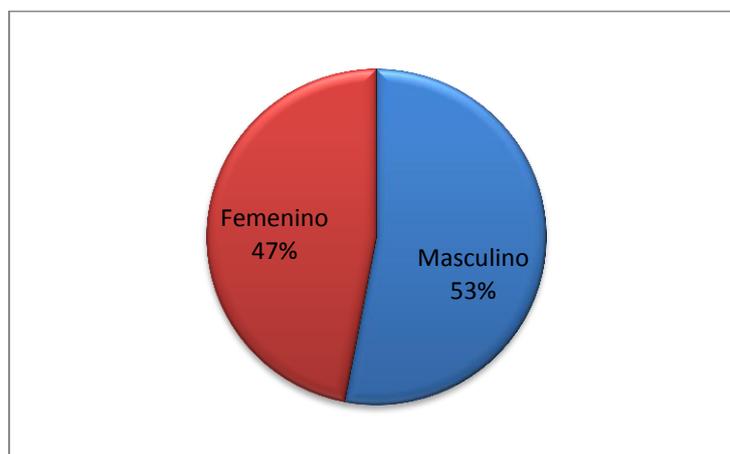


Figura 3 – Distribuição dos turistas que visitam o MI por gênero
Fonte: o autor com base nos depoimentos dos turistas que visitam o MI

Quanto à faixa etária, o MI recebe maioritariamente jovens com idades compreendidas entre 18 a 35 anos (66.67%), seguidos pelos adultos com idades compreendidas entre 36 aos 60 anos o correspondente a 13 %, e 23% não revelaram a sua idade contudo, aparentavam ser

jovens, fazendo assim com que os jovens tenham mais destaque no total dos visitantes que visitam o MI conforme ilustra a figura 4.

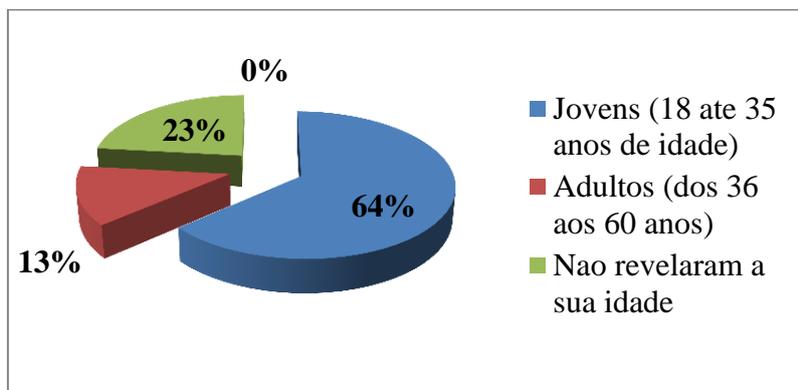


Figura 4 – Distribuição dos turistas por faixa etária
Fonte: o autor com base nos dados obtidos no campo

Os turistas que visitam o MI são provenientes de variadas partes do mundo, com maior destaque para a África do Sul com cerca de 30% do total dos turistas entrevistados seguindo-se os residentes de nacionalidade Moçambicana com uma expressão de 20%, Portugal 17%, Brasil 10%, e por fim Alemanha e Áustria com 03%, conforme ilustra a figura 5.

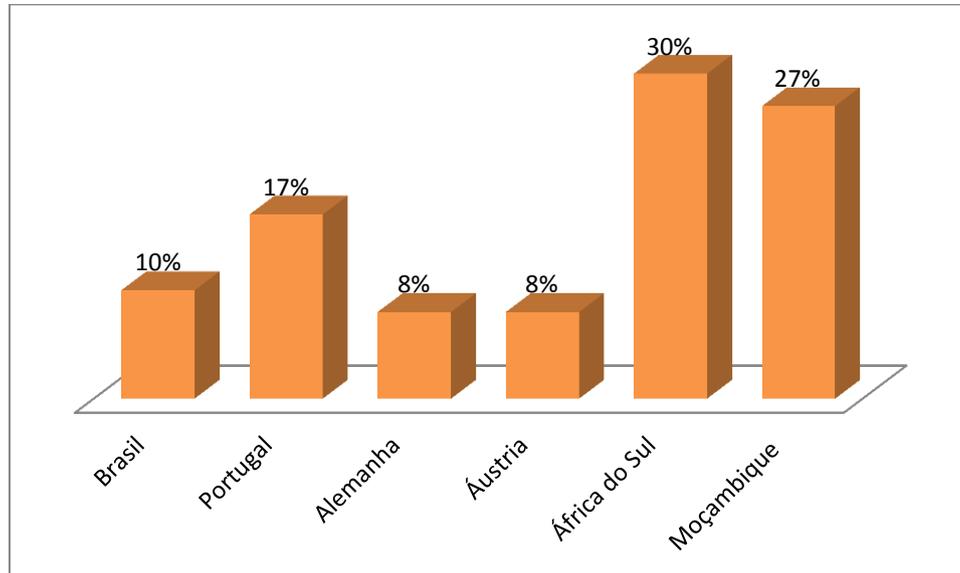


Figura 5 – Distribuição dos turistas por país de proveniência
Fonte: o autor com base nos dados obtidos no campo

Em relação ao nível de escolaridade dos turistas inqueridos, apurou-se que a maior parte frequentou o nível superior 67%, seguido pelo nível médio 26% e por fim o nível básico com 07%. Conforme ilustra a figura 6.

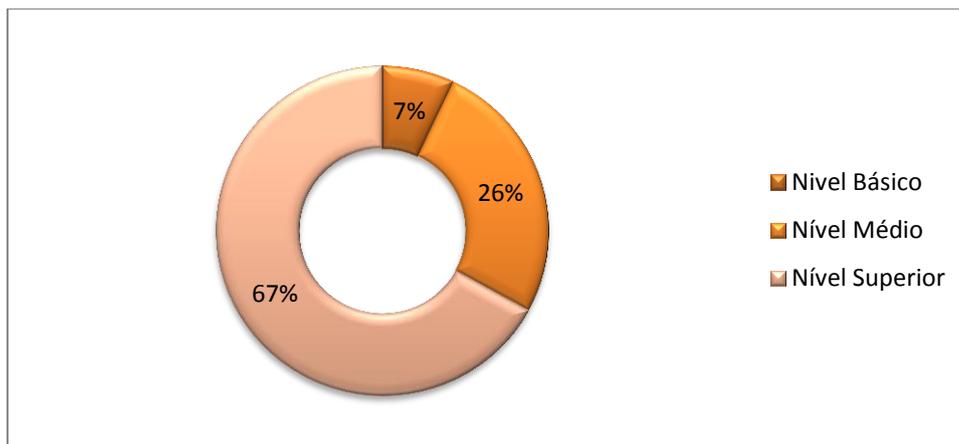


Figura 6 – Nível de escolaridade
 Fonte: o autor com base nos dados obtidos no campo

3.1.3. Fontes de Informação Turística Utilizadas pelos Turistas que Visitam no Município de Inhambane

Ao analisar os dados da figura 7, pode-se depreender que a maioria dos turistas indicou como fonte a *internet* (60,8%), enquanto muitos utilizaram os familiares e amigos (17,6%), seguindo-se as agência de viagens e turismo (10%), destaca-se também as brochuras e/ou guias turísticos que tiveram uma representação de (9%) e as restantes fontes tiveram uma representação de (5%), conforme se pode observar na figura 7.

A maior parte de turistas que visitam o MI, conheceram aquele destino por meio da *internet*⁴, embora existam outros que não utilizaram as TIC para pesquisar sobre o município, mas sim familiares e amigos e a última e pequena percentagem dos turistas afirmam ter usado as agência de viagens e turismo, as brochuras e/ou guias turísticos como fonte para buscar informação turística sobre o destino Inhambane.

⁴As TIC utilizadas para este efeito são facebook, twitter, linkedln, youtube e, uma pequena escala, quase insignificante, o instagram.

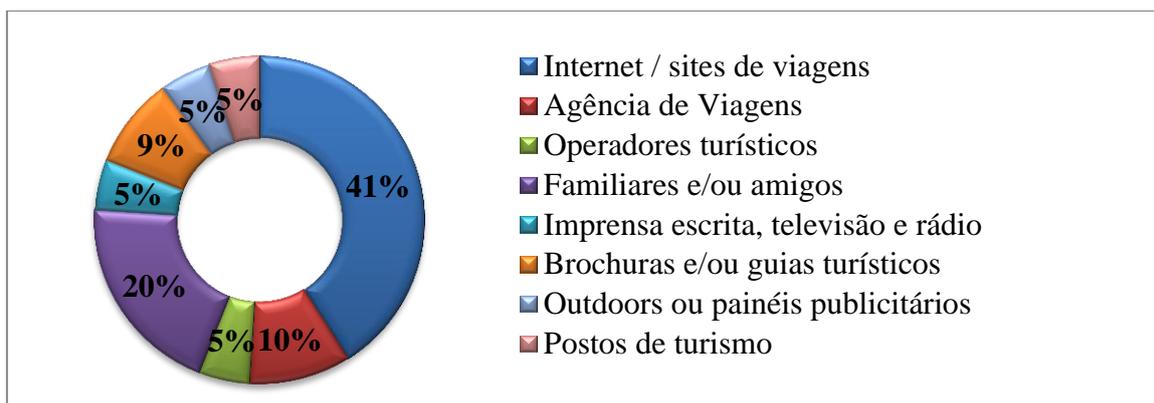


Figura 7 – Fontes de Informação Turística Utilizadas pelos Turistas que Visitam o MI
 Fonte: o autor com base nos dados obtidos no campo

Quando questionados sobre que fontes de informação os turistas gostariam que a informação sobre o MI fosse disseminada, a maioria indicou a *internet* justificando pelo facto de a informação estar em tempo real e 24h por dia, podendo ter acesso a informação sem ter que sair de casa.

3.1.4. Informação Turística sobre o Município de Inhambane Disseminadas pelas TIC

O trabalho de campo revelou-nos que a informação turística sobre o Município de Inhambane disseminadas pelas TIC não são suficientes, ou seja, não satisfazem as necessidades dos turistas, bem como as curiosidades que estes têm sobre o destino Inhambane.

Notou-se igualmente que pouco se tem utilizado as plataformas tecnológicas (*website, blog, facebook, etc.*) para divulgação das potencialidades turísticas do MI enquanto destino turístico, e o presente estudo revela que até agora os operadores turísticos e as instituições governamentais que tutelam o turismo em Inhambane, ainda apresentam deficiências neste campo de disseminação de informação turística por meio das TIC, como pode se verificar através da figura 8.

The image shows a screenshot of the website for the Government of Inhambane, Mozambique. At the top, there is a header with the Mozambique flag, a search bar, and links for 'Webmail' and 'Intranet'. Below this is the government's logo and the text 'Governo da Província de Inhambane'. A yellow navigation bar contains links for 'Início', 'A Província', 'O Governo', 'Serviços', 'Documentos', 'Informação', 'Galeria', 'Ver Meu distrito', and 'Contactos'. The main content area is titled 'Turismo' and includes a breadcrumb trail 'Início > A Província > Turismo'. A large image shows a building with 'INHAMBANE' written on it. Below the image, there is text describing the tourism potential of the province and listing several tourist destinations. A search bar is overlaid on the right side of the page, and a sidebar menu lists various categories: 'Perfil dos Distritos', 'Agricultura', 'População', 'História', 'Geografia', and 'Turismo'.

Figura 8 – Informação turística disponibilizada no site do governo da província de Inhambane
 Fonte: <https://www.inhambane.gov.mz/por/A-Propvincia/Turismo> (2020)

A partir da figura 8, pode-se desprender que o *website* do governo da província de Inhambane não dispõem de informação turística detalhada do destino Inhambane, ou seja, ainda há lacunas em obter informação relevante sobre o potencial cultural e turístico do destino Inhambane, que possa auxiliar na tomada de decisão dos turistas que queiram visitar Inhambane. (vide no quadro 2 – a proposta da informação turística para o *websit* Governo da Província de Inhambane).

De referir que pode-se encontrar alguma informação isolada na *internet* sobre Inhambane (figura 9), em forma de vídeos, informações estas que segundo o depoimento dos turistas entrevistados não consegue responder com profundidade a várias questões/curiosidades, por exemplo, o que o destino Inhambane tem para oferecer, o alojamento e restauração, precários, atracções culturais, informação sobre o clima, como efectuar uma reserva de algum serviço e pagar *online*, onde quer que esteja sem precisar de solicitar a terceiros (familiares/amigos) e em tempo real, entre outra informação via *online* através de website e/ou aplicativo móvel.



Figura 9 – Informação de Inhambane no youtube

Fonte: https://www.youtube.com/results?search_query=inhambane (2020)

Em relação a utilização das TIC pelos operadores turísticos para a interacção com os potenciais e reais turistas destaca-se a utilização do e-mail, telefones. No entanto, existe uma parte considerável de operadores turísticos que interagem e disseminam informação turística sobre Inhambane enquanto destino turístico e sobre o estabelecimento via internet (figura 10 e 11).

CASA DO CAPITÃO

INHAMBANE • MOZAMBIQUE



Bem vindo ao Hotel Casa Do Capitão, um luxo de 4 estrelas, com serviços de "5 estrelas" para os viajantes mais exigentes. Apenas a um curto passeio da cidade histórica de Inhambane, estendendo-se ao longo da cativante baía com vista de 270 graus. O Hotel Casa Do Capitão é tido como um dos mais reputados hotéis corporativos e de lazer que Moçambique oferece.

Figura 10 – websit do Hotel Casa Do Capitão

Fonte: <http://www.hotelcasadocapitao.co.mz/indexpt.html> (2020)

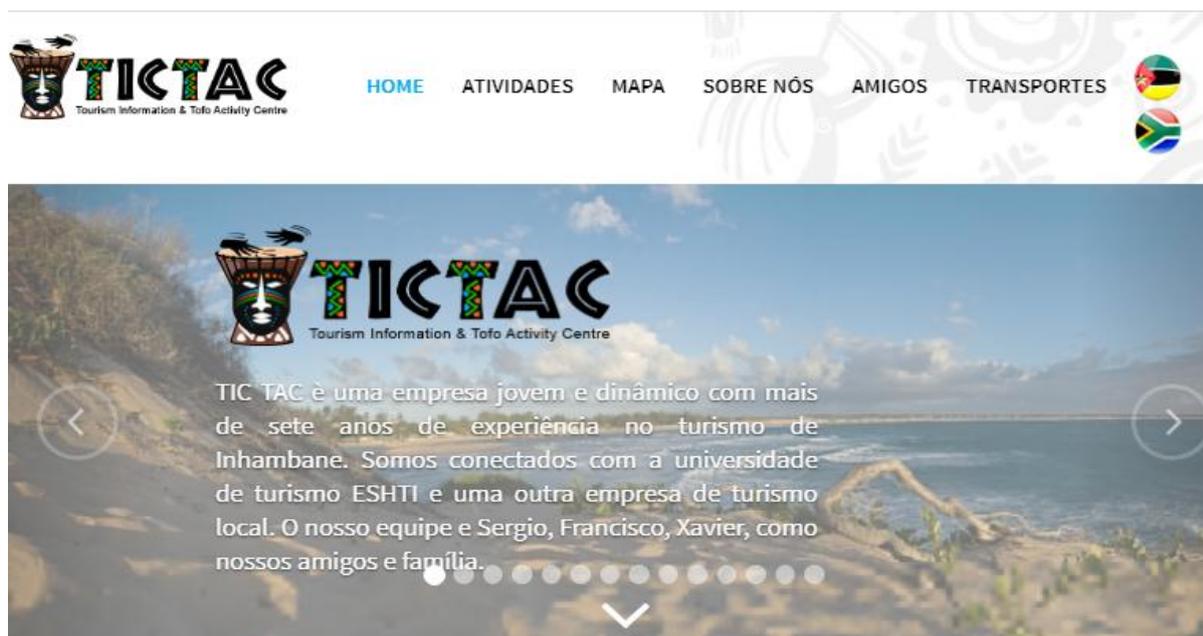


Figura 11 – Websit da Tic Tac–Tourism Information & Tofo Activity Center
 Fonte: <http://www.hotelcasadocapitao.co.mz/indexpt.html> (2020)

No geral, pode se dizer que a disseminação da informação turística sobre do Município de Inhambane em particular tem-se revelado deficitária. Para fazer face a este défice, ao longo do trabalho de campo foi se apelando aos diferentes actores do turismo, em particular, as instituições públicas que lidam-se com o turismo no MI, os operadores turísticos no sentido de capitalizarem a utilização das TIC para divulgarem o MI enquanto destino turístico uma vez notado o impacto que o uso destas ferramentas trás. Igualmente, com base nas opiniões dos turistas, apelou-se a necessidade de que as suas divulgações contemplem as seguintes informações turísticas:

Quadro 3 – Proposta da informação turística para os websit do governo e os operadores.

Patrimoniais Naturais	Fauna	“ <i>Marine big five</i> ” (os 5 grandes do mar)
Patrimoniais Culturais	Monumental	Arqueologia
		Património mundial
		Igrejas, castelos, palácios, etc.
	Etnográfico	Artesanato e feiras exposições
		Folclore
		Festas, actividades, eventos turísticos programados
Artístico	Bandas e escultura	

	Museus						
	Gastronomia típica/local						
Atividades de Recreio e Lazer	Roteiros pedestres sinalizados						
	Empresas de animação turística ou relacionada						
Equipamentos	Culturais: Santuários, locais de peregrinação						
	Desportivas: caça, hipismo, tiro ao alvo, etc.						
	Recreativas: teatros, feiras, etc.						
	Negócios: auditórios, centros culturais, salas de conferências, etc.						
Eventos Relevantes	Religiosos						
	Culturais						
	Desportivos						
	Animação e relacionados						
	Negócios						
Atividades	Itinerários turísticos e outros						
Equipamentos	<table border="1"> <tr> <td rowspan="5">Turísticos</td> <td>Estabelecimentos hoteleiros</td> </tr> <tr> <td>Agências de viagens e operadoras de turismo</td> </tr> <tr> <td>Restaurantes</td> </tr> <tr> <td>Rent-a-car</td> </tr> <tr> <td>Aluguer de materiais e equipamentos de turismo náutico</td> </tr> </table>	Turísticos	Estabelecimentos hoteleiros	Agências de viagens e operadoras de turismo	Restaurantes	Rent-a-car	Aluguer de materiais e equipamentos de turismo náutico
Turísticos	Estabelecimentos hoteleiros						
	Agências de viagens e operadoras de turismo						
	Restaurantes						
	Rent-a-car						
	Aluguer de materiais e equipamentos de turismo náutico						
	Transportes: rodoviários, terrestres, etc.						
	Discotecas, bares, cafés, casas de chá, etc.						
	Casas de câmbios e bancos						
	Comércio turístico: Lojas de artesanato e <i>souvenirs</i>						
	Atendimento a veículos: oficinas e postos de abastecimento						
	Representações diplomáticas: embaixadas e consulados						

Fonte: a autora (2020)

Com estas informações turísticas a fazerem parte do website do governo e os operadores acredita-se que o destino Inhambane e o MI em particular, estará em altura de responder com profundidade a várias questões/curiosidades dos turistas.

3.1.5. Contributo das TIC na Promoção do Turismo do Município de Inhambane

O contributo das TIC na promoção do turismo do Município de Inhambane é encarado de diferentes formas. Para os turistas, as TIC contribuem na promoção do turismo do município de Inhambane, na medida em que estes a partir das TIC conseguem obter parte significativa das informação/conhecimento acerca de produtos, serviços que o destinos dispõem, o que lhes permite um maior envolvimento no planeamento das suas viagens e na elaboração dos seus itinerários.

Pese embora seja possível obter alguma informação de interesse turístico de maneira isolada através *internet*, os turistas foram unânimes ao afirmar que ainda há lacunas no fornecimento de informação sobre: localização do destino Inhambane; serviços de alojamento no município; serviços de restauração no município; serviços de animação/entretenimento (eventos, actividades) disponíveis no município; atracções e produtos turísticos existentes no Município de Inhambane; serviços de apoio ao turista: (polícia, serviços de saúde, posto de informação turística, mercados, transportes, entidades bancárias); informação sobre o clima e meios de transporte em tempo real, entre outras informações via *online* através de *website* e/ou aplicativo móvel que podem auxiliar a escolha e planeamento da viagem e/ou deslocação.

Como se pode desprender a partir dos dados apresentados na figura 8 do presente trabalho, as TIC contribuem em grande medida para a promoção do turismo no Município de Inhambane uma vez maior parte dos turistas que visitam o Município de Inhambane tomaram conhecimento sobre este destino turístico através da *internet*, isto é, cerca de 41% dos turistas entrevistados responderam nesse sentido.

Para os agentes de viagens e turismo, as TIC contribuem na promoção do turismo do Município de Inhambane na medida em que recorrerem aos CRS/GDS para efectuar reservas de serviços, como aluguer de automóveis, alojamento, cruzeiros, viagens de avião, assim como, recorrem ao *e-mail* ou teleconferência para negociarem com fornecedores e isto permite que a informação flua rapidamente e a imagem do Município de Inhambane enquanto destino turístico fique sempre na memória dos reais e potenciais turistas.

Já no sector de alojamento as TIC contribuem através do sistema de gestão PMS (*Property Management Systems*), que permite a gestão de reservas, fazer o *check-in* e *check-out*, fazer a contabilidade do cliente (dados sobre consumos dos hóspedes), fazer a gestão dos quartos.

Quanto aos organismos governamentais de turismo em Inhambane, pode-se realçar que pouco se tem utilizado as diferentes plataformas tecnológicas para divulgação das potencialidades turísticas do município. A título de exemplo, a única rede social que é escassamente utilizada é o *facebook*, eos dados recolhidos no campo revelam que estes organismos fazem uso desta rede social para promoverem na sua maioria eventos que tem se realizado no MI. Constatou-se, portanto, que os *e-mails*, telefone-fixo e móvel são os meios mais usados para a comunicação com os diferentes operadores de turismo.

The image shows a Facebook page for the Direccao Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane. The main post is an announcement for the 'LANÇAMENTO PROVINCIAL DA X EDIÇÃO DO FESTIVAL NACIONAL DA CULTURA' on Saturday, February 24th, at 8:00 AM. The event is held at the Eduardo Mondlane Industrial and Commercial Pavilion in Inhambane. The poster lists activities such as traditional dance, light music, fashion parade, art exhibition, poetry, handicrafts, agricultural exhibition, and gastronomy. It also lists invited musicians: Camal Giva, Horácio Mbande, and Hassan Mahomed. The event is free of charge and includes Mahala. The page includes a navigation menu on the left, a search bar at the top right, and a list of visitor posts on the right side.

Figura 12 – Pagina do facebook da Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane

Fonte: [https://web.facebook.com/pg/Cultura.Turismo.Inhambane/posts/\(2020\)](https://web.facebook.com/pg/Cultura.Turismo.Inhambane/posts/(2020))



Figura 13 – Página do facebook do Conselho Municipal da Cidade de Inhambane

Fonte: <https://web.facebook.com/pg/Jornal-Munic%C3%ADpio-Inhambane-Ceu-983028628470755/posts/>
(2020)

3.2. Discussão dos Resultados

Wichels e Figueira (2014) defendem que as fontes de informação são um ingrediente vital para a viagem do turista, estando presente em todos os momentos do turista.

Os autores acima apresentados (*Op. Cit*), ajusta se a realidade vivida no terreno durante a realização do trabalho de campo e aplicação dos instrumentos e técnicas de colecta de dados o que sustenta este posicionamento e que numa amostra total de 30 visitantes do Município de Inhambane todos afirmaram para ter consultado das fontes de informação, os turistas afirmaram ter recorrido a média social, aos familiares e amigos para recolher a informação sobre o Município de Inhambane

Segundo Cook (2014), a *internet* constitui, actualmente, uma das fontes primárias de informação para 95% de viajantes e é um meio predominante através do qual são realizadas reservas, compras ou vendas de viagens. As estatísticas demonstram que desde o ano de 2011, mais de 50% das operações na indústria das viagens foram realizadas *on-line*.

A maior parte de turistas que visitam o MI, conheceram aquele destino por fonte da *internet* (TIC), embora existam outros que não utilizaram as TIC para pesquisar sobre o município, mas sim familiares e amigos e a última e pequena percentagem dos turistas afirmam ter usado

as agência de viagens e turismo, as brochuras e/ou guias turísticos como fonte para buscar informação turística sobre o destino de Inhambane.

Quando questionados sobre que fontes de informação os turistas gostariam que a informação sobre o MI fosse disseminada, a maioria indicou a *internet* justificando pelo facto de a informação estar em tempo real e 24h por dia, podendo ter acesso a informação sem ter que sair de casa

Segundo os autores (*Op. Cit*), nas últimas décadas, as páginas web e os *sites* de internet afiguram-se como a fonte principal que os turistas consultam para obter informação turística, conseguindo desta forma destituir as tradicionais fontes de informação, como a rádio e televisão, folhetos, livros, guias turísticos, etc. A seguir à internet, encontram-se os familiares e amigos que são as fontes de informação baseadas na comunicação interpessoal.

O posicionamento dos autores (*Op. Cit*) veio a ser confirmada quando questionados aos turistas sobre as fontes de informação que usaram para saberem da existência do MI e despertar/estimular o interesse para o visitar, a maioria indicou como fonte a *internet* (41%), enquanto muitos utilizaram os familiares e amigos (17,6%), seguindo-se as agência de viagens e turismo (10%), destaca-se também as brochuras e/ou guias turísticos que tiveram uma representação de (9%) e as restantes fontes tiveram uma representação de (5%), conforme se pode observar na figura 7.

Na óptica de Cavalcanti (2003), a informação turística disseminadas pelas TIC devem ser constituídas de dados sobre lugares, referindo - se a aspectos históricos, localização, hotéis, e outros, por exemplo, o que o destino tem para oferecer, o alojamento e restauração, precários, atracções culturais, informação sobre o clima, como efectuar uma reserva de algum serviço e pagar *online*, entre outra informação via *online* através de website e/ou aplicativo móvel.

Tendo em conta os argumentos do autor (*Op. Cit*), no geral, pode se dizer que pouco se tem utilizado as TIC para divulgação das potencialidades turísticas do MI enquanto destino turístico. De referir que existe alguma informação isolada na *internet* (website, facebook e youtube) sobre Inhambane, informações estas que segundo o depoimento dos turistas entrevistados não consegue responder com profundidade a várias questões/curiosidades, relacionadas com os serviços prestados e outros serviços de apoio ao turista, bem como as formas de aceder aos respectivos destinos e atractivos de onde estão localizadas.

As tecnologias da informação e comunicação desempenham um papel fundamental, uma vez que esta é uma indústria de informação intensiva (JAFARI, 2000, p. 308; O'CONNOR, 1999, p. 1; POON, 1993). O sector turístico foi afectado pela revolução tecnológica, daí que, Poon (1993) sugere que nenhum interveniente da indústria do turismo será intocado pelas tecnologias da informação e comunicação.

A opinião do autor (*Op. Cit*), é partilhada pelos órgãos do turismo, ao afirmarem que, as TIC permitem que os diferentes intervenientes turísticos cooperarem de uma forma mais eficaz. Por exemplo, para os consumidores/turistas inclui mais informação/conhecimento acerca de produtos, serviços e destinos, o que lhes permite um maior envolvimento no planeamento das suas viagens e na elaboração dos seus itinerários. Já, os agentes de viagens - usam os GDS⁵ que permitem ao agente pesquisar e reservar todos os tipos de produtos turísticos. No caso do alojamento, a aplicação tecnológica mais comum é o sistema de gestão PMS (*Property Management Systems*), que permite a gestão de reservas, fazer o *check-in* e *check-out*, fazer a contabilidade do cliente (dados sobre consumos dos hóspedes), fazer a gestão dos quartos. Por sua vez, os organismos governamentais de turismo - recorrem às TIC para gerir e promover os seus destinos.

CAPÍTULO IV: CONCLUSÃO

Terminada a confrontação dos dados obtidos durante a realização do trabalho de campo e resultantes da aplicação dos instrumentos de recolha de dados, com os pressupostos defendidos pelos autores consultados na revisão bibliográfica nesta parte do trabalho apresentam-se as conclusões da pesquisa.

4.1. Conclusão

A partir da análise dos dados apurados, de forma sintetizada, pode-se depreender que os visitantes do destino MI enquanto seu perfil são predominantemente do sexo masculino (53 %); apresentam idades entre o 18 até 35 anos de idade (85%); são na sua maioria proveniente da República da África do Sul (30%); detém um nível de instrução predominantemente de nível superior (67%) e a maior parte de turistas que visitam o MI, conheceram o Município de Inhambane como destino turístico por meio da *internet*, embora existam outros que não

⁵ GDS (Global Distribution System/Sistema de Distribuição Global) é um sistema de rede computadorizado que permite transacções entre prestadores de serviços do sector de viagens, principalmente companhias aéreas, hotéis, empresas de aluguel de carros e agências de viagens.

utilizaram as TIC para pesquisar sobre o município, mas sim familiares e amigos e a última e pequena percentagem dos turistas afirmam ter usado as agência de viagens e turismo, as brochuras e/ou guias turísticos como fonte para buscar informação turística sobre o destino Inhambane.

No geral, pode se dizer que a Disseminação da Informação Turística sobre o Município d Inhambane na internet, tem-se revelado deficitária, principalmente pelos órgãos do governo que tutelam o turismo. E para fazer face a este déficit, ao longo do trabalho de campo foi se apelando aos diferentes actores do turismo, em particular, as instituições públicas no sentido de capitalizarem a utilização das TIC para divulgarem o MI enquanto destino turístico uma vez notado o impacto que o uso destas ferramentas trás. Para os turistas, as TIC contribuem na promoção do turismo do Município de Inhambane, na medida em que estes a partir das TIC conseguem obter parte significativa das informação/conhecimento acerca de produtos, serviços que os destinos dispõe, o que lhes permite um maior envolvimento no planeamento das suas viagens e na elaboração dos seus itinerários.

Nos agentes de viagens e turismo, as TIC contribuem na promoção do turismo do Município de Inhambane na medida em que recorrerem aos Central Reservation System e Global Distribution System para efectuar reservas de serviços, como aluguer de automóveis, alojamento, cruzeiros, viagens de avião, assim como, recorrem ao *e-mail* ou teleconferência para negociarem com fornecedores e isto permite que a informação flua rapidamente e a imagem do Município de Inhambane enquanto destino turístico fique sempre na memória dos reais e potenciais turistas.

Já no sector de alojamento as TIC contribuem através do sistema de gestão PMS (*Property Management Systems*), que permite a gestão de reservas, fazer o *check-in* e *check-out*, fazer a contabilidade do cliente (dados sobre consumos dos hóspedes), fazer a gestão dos quartos.

Quanto aos organismos governamentais que gerem o turismo no Município de Inhambane, pode-se realçar que pouco se tem utilizado as diferentes plataformas tecnológicas para divulgação das potencialidades turísticas do município. A título de exemplo, a única rede social que é escassamente utilizada é o *facebook*, e os dados recolhidos no campo revelam que estes organismos fazem uso desta rede social para promoverem na sua maioria eventos que se tem realizado no MI. Constatou-se, portanto, que os *e-mails*, telefone-fixo e móvel são os meios mais usados para a comunicação com os diferentes operadores de turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AFONSO, Adriano *et. al.* *Manual de Tecnologias da Informação e Comunicação e OpenOffice.org*. ANJAF - Associação Nacional para Acção Familiar. 2ª Edição. Lisboa, 2010. Disponível em: www.adrianoafonso.net/files/manuais/manual_tic_2ª_Edição.pdf. Acesso em 01 de 11 de 19 pelas 14h10'.
2. ALENTEJO, Eduardo da Silva. *Bibliografia I e II*. 2006. 104 p. Apostila.
3. ALEXANDROS, A.; JAFFRY, S. Stated Preferences for Two Cretan Heritage Attractions. *Annals of Tourism Research*, v. 32, n. 4, p. 985-1005, 2005.
4. AZEVEDO, H. (2014). *A segurança em territórios turísticos: o caso do município de Inhambane em Moçambique*. (Tese de Doutoramento) Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Sócio ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil.
5. BARRETO, M. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. 17ª Edição. São Paulo: Papyrus Editora. (2006).
6. BARRETTO, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo de turismo*. 13ª Edição, Campinas: SP- Papyrus editora.
7. BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. *Factors Influencing Destination Image*. *Annals of Tourism Research*, v. 31, n. 3, p. 657-681, 2004.
8. Buhalis D. 1998. Strategic use of information in the tourism industry. In *Tourism Management* 19(5): 409-421.
9. Buhalis, D. (2004b), e Tourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Vol.1, N.º 1, pp. 57-66, Universidade de Aveiro: Aveiro.
10. CAVALCANTI, Cleide. *Fontes governamentais de informação: a qualidade de websites sobre o turismo no Rio Grande do Norte*. Natal: UFRN, 2003, 50f. (Monografia apresentada à disciplina Monografia, ministrada pela professora Maria do Socorro de Azevedo Borba e orientada pela professora Andréa Vasconcelos Carvalho de Aguiar para fins de avaliação da disciplina e como requisito parcial para a conclusão do curso de Biblioteconomia) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
11. CHAMBULE, A., MUTIMUCUIO, D. L., MACUACUA, L., MACUACUA, H. F., SILVA, N. MUZAMULO, U. I., LANGUANE, O. J., CUMBE, F. R.,

- MASSINGARRELE, O. S. e MUDEMA, J. (2009). *Plano Estratégico do Município de Inhambane 2009-2019*. CMCI - Conselho Municipal da Cidade Inhambane. Cidade de Inhambane, Moçambique.
12. Costa C. O Observatório do Turismo. In *Cadernos de Economia*, nº 56, Julho/Setembro: Lisboa 2001. (URL:<http://www.cadernoseconomia.com.pt> [conferido em 28/11/2019]).
 13. Costa, J.; Águas, P.; Rita, P. (2004), *Tendências Internacionais em Turismo*, 2.^a Edição., Lidel: Lisboa.
 14. CUNHA, Murilo Bastos; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. *Dicionário de biblioteconomia e arquivologia*. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2008.
 15. DIAS, Maria Matilde Kronka; PIRES, Daniela. Fontes de informação: um manual para cursos de graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação. São Carlos: Edufscar, 2005, p. 105.
 16. FARIÑA, Ricardo Rodríguez (1991). *Organización y Técnica del Turismo*. UH: Cuba.
 17. Jafari J. 2000. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge: London.
 18. Keller P. 2001. Les PME face à la concurrence de l'industrie du voyage: introduction au séminaire. In *Avenir des petites et moyennes entreprises du tourisme européen face à la mondialisation, Séminaire de l' Organisation Mondiale du Tourisme, 23 et 24 Mai 2001, Budapest (Hongrie)*, WTO, Madrid: 17-23.
 19. MANSFELD, Y. From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, v. 19, n. 3, p. 399-419, 1992.
 20. Mendonça, F. D. L. (2002), *A Promoção de Destinos Turísticos na Internet – O Algarve e os seus Concorrentes – Uma análise comparativa*, Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistema de Informação, Universidade de Évora: Évora.
 21. MORIGI, Valdir José; BONOTTO, Marta E. K. Kling. *A narrativa musical, memória e fonte de informação afetiva*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 143-161, jan./jun. 2004.
 22. NHANTUMBO, E. S. (2007). *Tendências de desenvolvimento do turismo e alterações na ocupação e utilização do espaço no Município de Inhambane*. Inhambane: UEM.
 23. O'Connor P. 1999. *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. Cabi Publishing: New York.

24. OMT, Organização Mundial de Turismo (2003). *E-business para turismo/Guia prático para destinos e empresas turísticas*. Porto Alegre: Bookman.
25. Poon A. 1988. Tourism and Information technologies. In *Annals of Tourism Research* 15: 531-549.
26. Sheldon P. 1997. *Tourism Information Technology*. Cabi International: UK.
27. SILVA, André Luiz dos Santos (2015) *Informação, fontes de informação e etnoconhecimento: contribuições da Biblioteconomia para o estudo do negro no Brasil*. Revista África e Africanidades-Ano 7–n.19,abr. 2015–ISSN 1983-2354. Disponível em <http://www.africaeaficanidades.com.br/documentos/04042015.pdf>. consultado no dia 10.10.20179.
28. VIGNATI, Federico (2012). *Economia do Turismo*. Moçambique. Ndjira, Lda.
29. WERTHNER, H.; KLEIN, S. (1999). *Information technology and tourism – A challenging relationship*. Nova Iorque: Springer
30. WTO (1999). *Economic Review of World Tourism*. Madrid: WTO.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário para as Instituições Públicas que lidam com o turismo no Município de Inhambane

O presente inquérito realiza-se no âmbito da investigação académica que visa avaliar contributo das Tecnologias de Informação e Comunicação na Promoção do Turismo no Município de Inhambane. A pesquisa enquadra-se no cumprimento dos requisitos exigidos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane - ESHTI para a conclusão do curso de Licenciatura em Informação Turística. “A informação aqui obtida será tratada de forma estritamente confidencial só para efeito de elaboração da monografia a ser submetido á ESHTI para a conclusão do curso de Licenciatura em Informação Turística e, o seu nome não será escrito nem usado em nenhum documento.”

1. Dados da Instituição

1.1.Nome: _____

—

1.2.Localização: _____

—

2. Perfil Dos Turistas

2.1.Qual é o perfil dos turistas que mais visitam o município de Inhambane?

3. A Instituição possui alguma das seguintes TIC em funcionamento:

a) Website . Endereço: _____

b) Blog . Endereço: _____

c) Facebook . Endereço: _____

d) Rádio Pessoal . Nome/frequência: _____

e) Emissora de TV . Nome: _____

f) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

g) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

4. A instituição possui alguma das seguintes TIC em funcionamento:

a) Email . Endereço: _____

b) Telefone fixo . Número: _____

c) Fax . Número: _____

d) Telefone Celular . Número: _____

e) Skype . Endereço: _____

- f) Outra (indicar):_____. Explicitar acesso: _____
- g) Outra (indicar):_____. Explicitar acesso: _____

5. Das seguintes informações, indique quais as que são divulgadas pelas TIC ao serviço do Instituição:

- a) Localização da instituição
- b) Explicação sobre a acessibilidade ao município
- c) Explicação sobre a acessibilidade da instituição
- d) Serviços de alojamento no município
- e) Serviços de restauração no município
- f) Acesso público e gratuito à Internet no município
- g) Serviços de animação/entretenimento (eventos, actividades) disponíveis no município
- h) Potencial turístico da província de Inhambane
- i) Atracções e produtos turísticos existentes na província de Inhambane
- j) Actividades disponibilizadas pela instituição
- k) Serviços de apoio ao turista:
- ❖ Polícia
 - ❖ Serviços de saúde
 - ❖ Posto de informação turística
 - ❖ Mercados
 - ❖ Transportes
 - ❖ Entidades bancárias
- l) Outras . Indique quais:_____

6. A instituição utiliza as TIC para contactar directamente:

Com os clientes . Indicar as TIC:_____

Com os fornecedores . Indicar as TIC:_____

Com os funcionários . Indicar as TIC:_____

7. Qual é contributo das TIC na Promoção do Turismo do Município de Inhambane?

8. Tem algo a mais que gostaria de tecer que não foi tocado relacionado com o aspecto em análise?

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

APÊNDICE B

Questionário para as Unidades de Alojamento

O presente inquérito realiza-se no âmbito da investigação académica que visa avaliar contributo das Tecnologias de Informação e Comunicação na Promoção do Turismo no Município de Inhambane. A pesquisa enquadra-se no cumprimento dos requisitos exigidos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane - ESHTI para a conclusão do curso de Licenciatura em Informação Turística.

“A informação aqui obtida será tratada de forma estritamente confidencial só para efeito de elaboração da monografia a ser submetido á ESHTI para a conclusão do curso de Licenciatura em Informação Turística e, o seu nome não será escrito nem usado em nenhum documento.”

1. Dados do Estabelecimento

1.1.Nome do estabelecimento: _____

1.2.Tipologia: Hotel, Pensão, Camping, Outra
(indicar): _____

1.3.Categoria: _____ 4.Localização: _____

2. O estabelecimento possui alguma das seguintes TIC em funcionamento:

a) Website . Endereço: _____

b) Blog . Endereço: _____

c) Facebook . Endereço: _____

d) Rádio Pessoal . Nome/frequência: _____

e) Emissora de TV . Nome: _____

f) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

g) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

3. O estabelecimento possui alguma das seguintes TIC em funcionamento:

a) Email . Endereço: _____

b) Telefone fixo . Número: _____

c) Fax . Número: _____

d) Telefone Celular . Número: _____

e) Skype . Endereço: _____

f) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

g) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

4. Das seguintes informações, indique quais as que são divulgadas pelas TIC ao serviço do estabelecimento:

- a) Localização do estabelecimento
- b) Explicação sobre a acessibilidade ao município
- c) Explicação sobre a acessibilidade ao estabelecimento
- d) Serviços de alojamento (quartos, ginásio, horários,...)
- e) Serviços de restauração (ementas, preços, horários,...)
- f) Serviços de bar (bebidas, preços, horários,...)
- g) Acesso à Internet
- h) Serviços de animação/entretenimento (eventos, actividades,...)
- i) Serviços de apoio ao turista (polícia, migração, mercados, transportes,...)
- j) Atracções turísticas no município
- k) Atracções turísticas na área de inserção do estabelecimento
- l) Outras . Indique quais: _____

5. O estabelecimento utiliza as TIC para contactar directamente:

Com os clientes . Indicar as TIC: _____

Com os fornecedores . Indicar as TIC: _____

Com os funcionários . Indicar as TIC: _____

6. Qual é contributo das TIC na Promoção do Turismo do Município de Inhambane?

7. Tem algo a mais que gostaria de tecer que não foi tocado relacionado com o aspecto em análise?

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

APÊNDICE C

Questionário Para as Agências de Viagens

O presente inquérito realiza-se no âmbito da investigação académica que visa avaliar contributo das Tecnologias de Informação e Comunicação na Promoção do Turismo no Município de Inhambane. A pesquisa enquadra-se no cumprimento dos requisitos exigidos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane - ESHTI para a conclusão do curso de Licenciatura em Informação Turística.

“A informação aqui obtida será tratada de forma estritamente confidencial só para efeito de elaboração da monografia a ser submetido á ESHTI para a conclusão do curso de Licenciatura em Informação Turística e, o seu nome não será escrito nem usado em nenhum documento.”

1. Dados da Agência

1.1.Nome _____ do
estabelecimento: _____

1.2.Tipologia: Recetiva (incoming) , Emissora (outgoing) , Mista

1.3.Localização: _____

2. A agência possui alguma das seguintes TIC em funcionamento:

h) Website . Endereço: _____

i) Blog . Endereço: _____

j) Facebook . Endereço: _____

k) Rádio Pessoal . Nome/frequência: _____

l) Emissora de TV . Nome: _____

m) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

n) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

3. A agência possui alguma das seguintes TIC em funcionamento:

h) Email . Endereço: _____

i) Telefone fixo . Número: _____

j) Fax . Número: _____

k) Telefone Celular . Número: _____

l) Skype . Endereço: _____

m) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

n) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

4. Das seguintes informações, indique quais as que são divulgadas pelas TIC ao serviço da agência:

- a) Localização da agência
- b) Explicação sobre a acessibilidade ao município
- c) Explicação sobre a acessibilidade da agência
- d) Serviços de alojamento no município
- e) Serviços de restauração no município
- f) Serviços de animação/entretenimento (eventos, actividades) disponíveis no município
- g) Potencial turístico da município de Inhambane
- h) Atracções e produtos turísticos existentes no município de Inhambane
- i) Pacotes turísticos disponibilizados pela Agência
- j) Actividades disponibilizadas pela Agência
- k) Serviços de apoio ao turista:
 - ❖ Polícia
 - ❖ Serviços de saúde
 - ❖ Posto de informação turística
 - ❖ Mercados
 - ❖ Transportes
 - ❖ Entidades bancárias
- l) Outras . Indique quais: _____

5. A agência utiliza as TIC para contactar directamente:

Com os clientes . Indicar as TIC: _____

Com os fornecedores . Indicar as TIC: _____

Com os funcionários . Indicar as TIC: _____

7. Qual é contributo das TIC na Promoção do Turismo do Município de Inhambane?

8. Tem algo a mais que gostaria de tecer que não foi tocado relacionado com o aspecto em análise?

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

APÊNDICE D**Questionário para os Turistas**

O presente inquérito realiza-se no âmbito da investigação académica que visa avaliar contributo das Tecnologias de Informação e Comunicação na Promoção do Turismo no Município de Inhambane. A pesquisa enquadra-se no cumprimento dos requisitos exigidos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane - ESHTI para a conclusão do curso de Licenciatura em Informação Turística. “A informação aqui obtida será tratada de forma estritamente confidencial só para efeito de elaboração da monografia a ser submetido á ESHTI para a conclusão do curso de Licenciatura em Informação Turística e, o seu nome não será escrito nem usado em nenhum documento.”

1. De que forma teve conhecimento da existência do Município de Inhambane?

- Internet / sites de viagens
- Agência de Viagens
- Operadores turísticos
- Familiares e/ou amigos
- Imprensa escrita, televisão e rádio
- Brochuras e/ou guias turísticos
- Outdoor* sou painéis publicitários
- Postos de turismo

Outra (s). Especifique, por favor: _____

2. Em quais das TIC possui uma conta pessoal?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Instagram
- Nenhuma

Outra (s). Especifique, por favor: _____

3. Na (s) TIC em que possui uma conta pessoal está seguir alguma organização/município de Inhambane?

- Sim
- Não

- a. Se respondeu não a questão anterior, porque é que não segue nenhuma organização/município de Inhambane?

R: _____

_____.

- b. Se a respondeu sim, qual é (são) o (s) motivo (s) para seguir essa organização/município de Inhambane?

R: _____

_____.

5. Das organizações/destino turístico que segue, já interagiu ou costuma interagir com alguma?

Sim

Não

6. Acha importante a presença das organizações/município de Inhambane nas TIC?

Sim

Não

7. Possui alguma conta no *Blogger*?

Sim

Não

8. Acha pertinente o Município de Inhambane possuir um *blogue* ou uma comunidade *online* de suporte ao cliente?

Sim

Não

9. Que tipo de serviço/informação do município de Inhambane gostava de obter através das TIC de apoio ao cliente?

a) Localização do destino Inhambane

b) Explicação sobre a acessibilidade ao município

c) Atendimento Online 24h por dia

d) Serviços de alojamento no município

e) Serviços de restauração no município

f) Acesso público e gratuito à Internet no município

g) Serviços de animação/entretenimento (eventos, actividades) disponíveis no município

- h) Potencial turístico do município de Inhambane
- i) Atracções e produtos turísticos existentes no município de Inhambane
- j) Deixar sugestões/reclamações
- k) Serviços de apoio ao turista:
- ❖ Polícia
 - ❖ Serviços de saúde
 - ❖ Posto de informação turística
 - ❖ Mercados
 - ❖ Transportes
 - ❖ Entidades bancárias
- m) Outros . Indique quais: _____

10. Tem algo a mais que gostaria de tecer que não foi tocado relacionado com o aspecto em análise?

R: _____

11. Perfil do Entrevistado

Nacionalidade: _____

Residência (cidade): _____

Faixa Etária: 16-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65-74 > 75

Sexo: M F

Ocupação profissional: _____

Habilitações literárias: Sem estudos Básico Médio Superior

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

APÊNDICE D
Guiões de observação

Informação Turística	Tipos e subtipos		Características	Observação (existência)	
				Sim	Não
Patrimoniais Naturais	Fauna	“ <i>Marinebigfive</i> ” (os 5 grandes do mar)			
Patrimoniais Culturais	Monumental	Arqueologia			
		Património mundial			
		Igrejas, castelos, palácios, etc.			
	Etnográfico	Artesanato e feiras exposições			
		Folclore			
		Comemorações, eventos turísticos programados			
	Museus				
Gastronomia típica/local					
Actividades de recreio e lazer	Roteiros pedestres sinalizados				
	Empresas de animação turística ou relacionada				
Equipamentos	Culturais: Santuários, locais de peregrinação				
	Desportivas				
	Recreativas: teatros, feiras, etc.				
Eventos muito relevantes	Religiosos				
	Culturais				
	Desportivos				
	Animação e relacionados				
	Negócios				
Actividades	Itinerários turísticos e outros				
Equipamentos	Turísticos	Estabelecimentos hoteleiros			
		Agências de viagens			
		Restaurantes			
		Rent-a-car			
		Aluguer de materiais e equipamentos de turismo náutico			
	Transportes: rodoviários, terrestres, etc.				
	Discotecas, bares, cafés, casas de chá, etc.				
	Casas de câmbios e bancos				
Comércio turístico: Lojas de artesanato e <i>souvenires</i>					