



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Departamento de Turismo

Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos

Trabalho de Fim do Curso

# **ANÁLISE DE MARKETING DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

Isac Francisco Valoi Júnior

Inhambane, 2022

Isac Francisco Valoi Júnior

## **Análise do marketing digital e sua relação com o 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 Gestão de Mercados Turísticos.

Supervisor: Mestre Gouveia Dramane Sumale

Inhambane, Junho de 2022

### **Declaração**

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

Assinatura

---

(Isac Francisco Valoi Júnior)

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Isac Francisco Valoi Júnior

**Análise do marketing digital e sua relação com o 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 Gestão de Mercados Turísticos.

Inhambane, Junho de 2022

Grau e Nome completo do Presidente

---

Rúbida

---

Grau e Nome completo do Supervisor

---

Rúbida

---

Grau e Nome completo do Oponente

---

Rúbida

---

### **Dedicatória**

Dedico o presente trabalho a toda minha família em especial a minha mãe Lurdes Moisés Macambaco Valoi, Isac Francisco Valoi, Daniel Isac Valoi, Adélia Isac Valoi e a Lurdes Isac Valoi, pela atenção, educação, carinho e apoio em momentos de extrema dificuldade até que pudesse alcançar este Grau.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar agradecer a Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI) por ter disponibilizado recursos para a formação durante as minhas actividades profissionais. Os meus agradecimentos se estendem para corpo docente da ESHTI, pelas ferramentas disponibilizadas para o sucesso da formação. E também a DPCTI pela disponibilidade de informações relevante para o sucesso do trabalho.

Agradeço o meu supervisor Mestre. Gouveia Dramane Sumale pela disponibilidade, atenção e paciência no controlo e direcção da elaboração do presente trabalho e ao Doutor. Daniel Zacarias pelo apoio despendido do mesmo trabalho.

Agradeço aos meus colegas de turma (2017) em especial para Helga celestina, João Rungo Bendito Siteo, Biolido Nkoko, Gabriel Mazive, Awat Tchauque, Alcidio Huo e Ivan Banze que sempre depositaram forças para continuar e lutar com os objectivos traçados até os alcançar.

Agradeço também aos meus amigos pelo apoio e Amor incondicional seja directamente ou indirectamente despendido ao longo da formação e em toda caminhada desde os bons e maus em momentos em especial a André Chambale, Matias Checo, Maiquel Chirindza, Jonson Jesus, Eksodio Cossa, Gisela Zango, Elton Matavata, Zulfa Zeinadine, Angela Chambela e em especial a minha namorada Ilda Mukobo pelo apoio dado em cada momento ao longo da minha formação.

O meu muito obrigado a todos!

## Resumo

O propósito deste trabalho é dar uma contribuição em termos teóricos e práticos sobre a vasta gama de importância do marketing digital no turismo, visto que desde o surgimento da pandemia covid-19 a internet ganhou maior destaque e aumentou o seu nível de utilização, seja nas compras e reservas feitas *online*, aumento de empresas digitais sobre forma de existir competitividade entre os destinos turísticos e adequar as ferramentas do marketing digital. Para além disto, no turismo tem-se verificado o aparecimento de uma grande diversidade de novas tendências, muito delas, ligadas ao mundo digital, em que os “novos turistas” estão sempre *online*. O desenvolvimento tecnológicos leva a um novo paradigma comunicacional em que os agentes turísticos têm que se adaptar à nova realidade e usufruir muito mais de estratégias de marketing que envolva uma vertente digital. Ferramentas como o *website* e as redes sociais são fundamentais neste novo contexto, para o desenvolvimento comunicacional dos agentes do turismo. O trabalho analisa as potencialidades de estratégias de marketing digital e sua relação com o turismo no Município de Inhambane. O método utilizado baseou-se na revisão bibliográfica e trabalho de campo, auxiliado com técnica de entrevista e observação sistemática. Os resultados obtidos apontam que, quanto ao perfil dos turistas que visitam o município de Inhambane são na sua maioria são turistas Nacionais e Sul-africanos. Constatou-se igualmente que o marketing digital tem importância significativa na promoção do turismo no MI. As estratégias e ferramentas do marketing digital são tripadvisor, booking e websites. O nível de utilização do marketing no MI, é das mídias sociais através das plataformas digitais.

**Palavras-chave:** Turismo, Marketing, Marketing digital e Município de Inhambane.

### **Lista de abreviaturas e Siglas**

OMT – Organização Mundial do Turismo

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane;

MI – Município de Inhambane;

DPCTI – Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane;

RCC – Regulamento de Culminação do Curso.



## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> - Modelo de marketing digital estratégico.....	19
<b>Figura 2</b> - Modelo de análise do marketing digital.....	22
<b>Figura 3</b> - Ferramentas de divulgação do marketing digital.....	23
<b>Figura 4</b> - Localização geográfica do Município de Inhambane.....	24
<b>Figura 5</b> - Página do Facebook da Casa de capitão.....	27
<b>Figura 6</b> - Página do Facebook do Hotel Inhambane.....	28
<b>Figura 7</b> - Página do Facebook do hotel Tofo mar.....	28
<b>Figura 8</b> - Página do Tripadvisor do Tofo Tofo.....	28
<b>Figura 9</b> - Página do Tofo Scuba.....	29
<b>Figura 10</b> - Página do Tripadvisor da Casa Barry Lodge.....	29
<b>Figura 11</b> - Página do Liquid Dive Shop.....	29

## **Lista de Gráficos e Tabela**

<b>Gráfico 1:</b> Número de utilizadores de redes sociais a nível Mundial.....	23
<b>Gráfico 2:</b> Proveniência dos turistas.....	25
<b>Gráfico 3:</b> Ferramentas de marketing digital.....	26
<b>Gráfico 4:</b> Processo de tomada de decisão.....	30
<b>Gráfico 5:</b> Nível de utilização do marketing digital ao longo do período de 2021.....	32
<b>Tabela 1 -</b> Influência de marketing digital na tomada de decisão.....	31

## ÍNDICE

Folha de rosto.....	i
Declaração.....	ii
Folha de avaliação.....	iii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vi
Lista de abreviaturas e Siglas.....	vii
Lista de Figuras.....	viii
Lista de Quadros e Tabela.....	ix
<b>CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento .....	1
1.2. Problema .....	3
1.3. Justificativa .....	4
1.4. Objectivos .....	5
1.4.1. Objectivo geral.....	5
1.4.2. Objectivos específicos .....	5
1.5. Metodologia.....	5
1.5.1. Tipo de Estudo .....	6
1.5.2. Etapas para execução da pesquisa.....	7
<b>CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>12</b>
2.1. Conceitos básicos.....	12
2.1.1. Turismo.....	12
2.1.2. Marketing.....	13
2.1.3. Marketing Digital.....	14
2.2. Importância de marketing digital para o turismo.....	16
2.3. Ferramentas de Marketing Digital .....	17
2.3.1. Estratégias de marketing digital e o turismo.....	19
2.4. Marketing Digital na promoção de um destino Turístico .....	22
<b>CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
3.1. Localização e caracterização da área de estudo (Município de Inhambane) .....	25

3.2. Perfil de turistas que visitam o município de Inhambane .....	26
3.3. Ferramentas ou Estratégias de divulgação dos destinos turísticos no Município de Inhambane	27
3.4. Influência de marketing digital na tomada de decisão .....	31
3.5. Nível de utilização de marketing digital no MI .....	32
CAPÍTULO IV: CONCLUSÃO .....	34
4.1. Conclusão.....	34
4.2. Recomendações.....	35
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
6. APÊNDICES.....	40

## **CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO**

O presente trabalho foi elaborado no sentido de cumprimento de requisito exigido na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, para a obtenção de Grau de Licenciatura, no curso de Gestão de Mercados Turísticos. A pesquisa tem como objectivo analisar o marketing digital e a sua relação com o turismo no Município de Inhambane.

### **1.1. Enquadramento**

Imaginar o mundo actual sem a conectividade existente nele, requereria de todos os indivíduos um esforço gigantesco, não que fosse impossível, pois temos a disposição ferramentas densamente utilizadas por décadas e que ainda hoje se fazem muito presente, como por exemplo, o telefone, a rádio e a televisão (SOUZA, 2017).

Porém, tentar construir esse campo imagético leva-nos a uma reflexão sobre o quanto estamos evoluindo nas questões tecnológicas e de comunicação. Essa assertiva contribui para se pensar as novas formas de acesso à informação, e como estão se constituindo as conexões entre os indivíduos.

Nesses espaços, o marketing, em um contexto digital passa a assumir uma posição de destaque, sendo uma das formas mais inovadoras para se aproximar de seus clientes, direccionando o pensamento das empresas e instituições para como essas devem gerir seus objectivos, perspectivas e alinhá-los de acordo com o público que pretendem atingir (SOUZA, 2017).

O Marketing surgiu como área de conhecimento no início do século XX em universidades norte-americanas. O objectivo da nova disciplina era investigar soluções para os problemas que as empresas enfrentavam em seus processos de distribuição. Naquele momento as empresas já tinham a consciência de que necessitavam chegar de forma eficiente e lucrativa aos seus mercados consumidores (MORETTI *et al*, 2018).

Com processo de globalização e a universalização da internet o acesso às informações sobre os destinos turísticos aumentou, constituindo-se como facilitadores para o incremento dos fluxos de turistas nas últimas décadas. A internet altera o comportamento do consumidor devido à variedade de informações e escolhas. Pode-se referir que a importância do marketing digital ou e-marketing

(marketing electrónico) para o crescimento e sucesso das actividades turísticas está relacionada com O facto de estas possuírem características únicas tais como: a heterogeneidade, a intangibilidade e a perecibilidade, que colocam a informação no centro da sua actividade (ANJOS, 2013).

As tecnologias de informação e comunicação, e a Internet em particular, revolucionaram a forma como os consumidores acedem à informação turística e organizam as suas viagens. Actualmente, o consumidor recorre à Internet em todas as fases do ciclo da viagem, deste modo, a Internet tornou-se uma importante fonte de dados que congrega em si informação sobre o comportamento e intenções de viagem de um vasto número de potenciais consumidores (DINIS *et al*, 2016).

Em virtude da alta competição e exigências no mercado actual, as empresas tiveram que se adaptar às novas estratégias que surgiam com o avanço da tecnologia. Colocando em prática o marketing tradicional e com o avanço da tecnologia e consumidores mais exigentes, houve a necessidade também de executar a estratégia de marketing digital, já que o mundo não se enxergava mais sem a internet e seus avanços constantes. Este marketing possibilita um amplo conhecimento perante ao mercado através de seus clientes, informações na ponta do dedo, com a facilidade e rapidez, que proporciona a eles mais satisfação na compra de um produto ou serviço (LOUBACH, 2016).

Com o turismo não foi diferente, a tecnologia se desenvolveu e a actividade teve que acompanhar seu ritmo rápido e prático. Há diversas estratégias de marketing turístico para promover a actividade, como por exemplo a virtualização do produto e, como proposto neste trabalho, o marketing digital é uma das soluções, virtualizar e materializar o produto turístico, também é como um elo de ligação entre o destino turístico e o turista, podendo o turista ter a possibilidade de escolher o destino conforme as suas necessidades (LOUBACH, 2016).

Neste contexto, surge esta pesquisa que visa analisar as potencialidades de estratégias de marketing digital e sua relação com o turismo no Município de Inhambane, seguindo uma abordagem qualitativa. O método utilizado baseou-se na revisão bibliográfica e trabalho de campo, auxiliado com técnica de entrevista e observação sistemática.

O Presente trabalho, encontra-se dividido em quatro capítulos nos quais vai se abordar a pesquisa em diferentes fases. A primeira parte constituída pelo capítulo que faz um esboço introdutório do plano geral do trabalho que lida com questões relativas à escolha do tema, os objectivos, a forma

pela qual procedeu a pesquisa, o problema em causa, a justificativa e a metodologia usada. A fase seguinte é a segunda parte que trata da fundamentação teórica, debatendo acerca dos conceitos essenciais para uma compreensão da pesquisa. A terceira parte faz menção a apresentação e discussão de resultados, aqui faz-se descrição e a análise dos conteúdos e dos fenómenos observados no campo tendo em conta o tema em pesquisa e a quarta parte que comporta a conclusão e sugestões, onde são apresentadas as constatações.

## **1.2. Problema**

O mercado turístico tem acompanhado as transformações ocorridas na sociedade, e dessa forma se popularizado a ponto de tornar-se um dos principais propulsores da economia mundial. O dinamismo e as mudanças que ocorrem constantemente nesse mercado levam a actividade turística a uma constante renovação.

A evolução no mercado trouxe um novo desafio para o sector turístico: o turista está cada vez mais informado e independente. A concorrência já não ocorre apenas entre as empresas do mesmo ramo, agora inclui o próprio consumidor que, com acesso às informações por meio de plataformas digitais, precisa haver um diferencial realmente vantajoso na empresa para ser fidelizado. Caso contrário, ele sente-se capaz de oferecer a si mesmo, os serviços que as empresas não arranjam (WTTC, 2016).

De acordo com Brandão (2021), as áreas de marketing nos tempos de larga escala pandemia covid-19, revelam baixas nas publicidades, cortes dos eventos e visualização do orçamento de marketing como um custo e não como investimento (corte dos investimentos em plataformas e redes sociais).

Segundo a DPCTI (2021), o surgimento da pandemia covid-19 trouxe drástica redução de entrada de turistas no Município de Inhambane, visto que muitos estabelecimentos encerraram suas actividades, e isso culminou com a redução do efeito multiplicador que essa actividade trás nas comunidades anfitriãs. Com base nas observações feitas no MI, destaca-se plataformas digitais com fraca actualização de informação e os turistas dão pouca credibilidade na medida que visitam estes *sites* em busca de novas informações do destino. Os turistas do MI, constataam existência de plataformas digitais com informações desactualizadas e dificuldade dos turistas em identificar a veracidade das páginas e plataformas digitais (dificuldade do acesso e de utilização dos *websites*).

No caso citado acima e com as pesquisas feitas nos estabelecimentos revelam-se a importância do marketing digital principalmente nos tempos actuais de pandemia, porém a fraca actualização da informação e do investimento na área, constitui um impasse ao nível de utilização do marketing digital e a falta de um sector de marketing digital nos estabelecimentos turísticos declina o marketing digital.

Levando em conta o desafio que o mercado turístico enfrenta e sua necessidade de constante actualização gerada pela revolução digital, percebe-se a urgência da criação de novas estratégias de marketing que se adaptem às novas tecnologias e promovam a presença efectiva do sector turístico nas plataformas digitais. Pesquisas e observações feitas no MI, revelam fragilidades do marketing digital devido a baixa prática do turismo com a crescente evolução da pandemia covid-19 e os turistas visitam pouco as plataformas em busca de informação dos destinos turísticos.

- ❖ 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 a seguinte questão de partida: *Como é que o marketing digital e suas ferramentas se relacionam com o turismo no Município de Inhambane?*

### **1.3. Justificativa**

O Consumidor em turismo antes da tomada de decisão de compra da viagem online é influenciado por diversos factores um dele está relacionado com a disponibilidade de informação em plataformas digitais, como é caso dos motores de pesquisa, das redes sociais e dos websites, e o desafio actual das organizações de turismo é fornecer informação relevante através desses canais de marketing.

Com isso o processo de planeamento de viagens vem mudando constantemente ao longo dos anos. É cada vez maior o número de pessoas que utilizam a internet como principal ferramenta para o planeamento de suas viagens. Os turistas das mais variadas regiões do mundo são hoje viajantes frequentes, eles dominam as novas tecnologias e falam outros idiomas (GALVÃO, 2016).



Galvão (2016) avança que o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação e, em particular da internet, dão poder aos novos turistas que vem procurando por preços baixos e economia de tempo.

Portanto, o interesse em Analisar o marketing digital e sua relação com o turismo no Município de Inhambane constitui a motivação da realização do presente trabalho, pois o seu conhecimento permite criar estratégias mais avançadas em matérias de marketing visto que um consumidor do mercado actual tem algo a dizer na concessão do produto e nos seus desenvolvimentos, o seu papel mudou de passivo para activo, e esta mais atento às ofertas sendo que “são os consumidores mais colaborativos e expressivos que tiram maior proveito dos média sociais (PESSANHA, 2016).

Deste modo, espera-se que a pesquisa contribua para futuras pesquisas, sugerindo estratégias de divulgação do MI como destino turístico e fidelização do turista tendo em conta as potencialidades turísticas que o destino do Município de Inhambane possui, assim como servir de base de apoio para posteriores pesquisas.

## **1.4. Objectivos**

### 1.4.1. Objectivo geral

- ❖ Analisar o marketing digital e sua relação com o turismo no Município de Inhambane.

### 1.4.2. Objectivos específicos

1. Identificar o perfil de turistas que visitam o Município de Inhambane;
2. Descrever a importância do marketing digital para o turismo no município de Inhambane.
3. Apontar as estratégias e as ferramentas de divulgação dos destinos turísticos no Município de Inhambane;
4. Examinar o nível de utilização de marketing digital no Município de Inhambane.

## **1.5. Metodologia**

No presente capítulo são apurados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para elaboração do estudo, a partir de uma colecta de informações até a interpretação dos resultados. Faz-se referência ao tamanho da amostra onde os dados foram colectados bem como as etapas

seguidas para preparação do trabalho. Os procedimentos usados para o desenvolvimento de uma pesquisa devem ser realizados de forma lógica para que cada fase da mesma esteja em concordância.

A escolha do tema, os objectivos a serem estudados, a metodologia, a colecta e análise dos dados colectados, devem estar pré-seleccionados para que o processo científico ocorra sem maiores problemas, sem qual o sucesso da pesquisa em questão dá-se devido aos métodos utilizados, empenho, e habilidades utilizadas para chegar aos objectivos desejados (PINHEIRO, 2010).

De acordo com GIL (1999), metodologia é o método ou conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adoptados para atingir um determinado propósito ao conhecimento, ou seja, representação do caminho ou maneira para se chegar a um determinado resultado.

#### 1.5.1. Tipo de Estudo

O estudo classifica-se nas seguintes perspectivas:

- Quanto aos procedimentos de recolha de dados, tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, pois esta consistiu no levantamento de conteúdos bibliográficos já analisados e publicados por meios escritos ou electrónicos, como livros, artigos científicos, e igualmente, caracterizou-se como uma pesquisa documental, onde recorreu-se a fontes de dados secundários com tratamento analítico parcial (ainda podem ser tratados analiticamente)
- Quanto ao tratamento de dados caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa. No primeiro caso analisou-se informação e dados que assentam em técnicas estatísticas (médias, gráficos) sobre forma de transformar informação qualitativa em quantitativa. E o segundo
- pelo facto de se buscar explicações dos fenómenos por meio da tradução, atribuição de significados e opiniões, inquéritos de informações quantitativas.
- Quanto aos objectivos, tratou-se de uma pesquisa exploratória pois, visa proporcionar maior familiaridade com o problema ou fenómeno pesquisando, tornando mais explícito, através de informações contidas na bibliografia existente e no campo. Buscando analisar o marketing digital e sua relação com o turismo no Município de Inhambane.

### 1.5.2. Etapa para execução da pesquisa

Desta forma, para a execução da pesquisa foram observadas (5) cinco fases sendo a primeira escolha e delimitação do tema, preparação de trabalho de campo, colecta de dados, análise e interpretação de dados e redacção do relatório.

#### **1ª Fase: Escolha e delimitação do Tema**

Esta fase foi essencialmente caracterizada pela pesquisa bibliográfica e documental, tendo a primeira consistido na leitura de material didáctico com tratamento analítico, o que permitiu a familiarização com o tema em análise, o alinhamento de objectivos, problema e sua forma de operacionalização. Igualmente, a segunda técnica coadjuvou parcialmente nas mesmas perspectivas que a bibliográfica (alinhamento dos objectivos, questionários e observação directa para colecta de dados).

#### **2ª Fase: Preparação do Trabalho de campo**

Marconi e Lakatos (1999, p.85) conceitua uma pesquisa de campo como "aquela exploração com o objectivo de conseguir informações e / ou conhecimentos sobre um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenómenos ou as relações entre eles ". Esta etapa consiste na leitura de bibliografia em livros, artigos científicos, e outras fontes que exercitam sobre a informação escrita sobre o tema.

##### **➤ Pesquisa bibliográfica**

É uma investigação científica que reúne estudos relevantes sobre uma questão formulada, utilizando o banco de dados da literatura que trata sobre questão como fonte e métodos de identificação, selecção e análise sistemáticos, com intuito de se realizar uma revisão crítica e discussão da literatura. Este tipo de pesquisa consiste em uma maneira geral na obtenção de dados e consulta a partir de material já elaborado, constituído por literatura distinta que aborda aspectos relacionados com o tema de uma forma diferenciada.

### ➤ **Pesquisa documental**

A semelhança da anterior, consistiu na solicitação de informação a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados), ou seja, foram usados documentos de primeira mão, aqueles que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: reportagens, jornal, fotografias, gravações.

### ➤ **Questionário**

Foram efectuados à turistas, as agências de viagens e aos operadores locais com o objectivo de analisar o marketing digital e sua relação com o turismo no Município de Inhambane. (vide em anexo os guiões e resultados dos inquéritos efectuados aos turistas, as agências de viagens e operadores locais).

Desta forma o questionário A e B foram inqueridos para os turistas onde, (B usou-se a língua Inglesa), C foi inquerido para operadores turísticos do MI e o D foi inquerido para agência de viagem do MI.

O questionário A e B foram inqueridos para 80 turistas de forma virtual através do *Google forms* (sobre forma de gestão link e os emails dos turistas foram obtidos na DPCTI e nos operadores turísticos para gestão do processo), o questionário C foi inquerido para 8 operadores turísticos e o questionário D foi inquerido para 1 agência de viagens sendo a única no activo no município de Inhambane (Terra Agua Céu).

### ➤ **Tamanho da amostra**

A selecção da amostra baseou-se na amostragem não probabilística convencional. Segundo Oliveira (2001) esse tipo de amostragem permite que o pesquisador seleccione membros da população mais acessíveis e é frequentemente utilizada para geração de ideias em pesquisas exploratórias. Portanto esta amostra ajuda o pesquisador a estudar uma parte da população para representa-la num todo uma vez que não há probabilidade.

Neste trabalho, devido a situação actual da covid-19, foi possível inquerir 8 estabelecimentos turísticos, uma (1) agência de viagens (sendo a única a operar no mercado) e 80 turistas, para analisarem o marketing digital e sua relação com o turismo no Município de Inhambane.

O universo a considerar nesta pesquisa, corresponde a 118 estabelecimentos turísticos e 74.679 turistas que representa o número de entradas no município de Inhambane nos estabelecimentos turísticos (DCPTI, 2021).

### **3ª Fase: Recolha de dados**

Nesta fase, o autor deslocou-se para as instituições públicas e privadas para colectar dados e para o tratamento de turistas usou-se o *Google forms* afim de colher informação relevantes ao tema em estudo. Sendo que para a obtenção da informação acima descrita foram usadas as seguintes técnicas: observação que se fundamentou em colectar dados para conseguir informações de determinados aspectos da realidade, e os questionários apoiando-se no guião (vide no apêndice A, B, C e D), o autor buscou de maneira global analisar o marketing digital e sua relação com o turismo no Município de Inhambane.

Esperava-se atingir uma população representativa de 24 estabelecimentos no universo de 118, porém não foi possível inquerir este número de estabelecimentos tendo em conta a indisponibilidade de muitos estabelecimentos e outros ainda encontra-se encerrados. Em relação ao número dos turistas esperava-se inquerir 100 turistas, portanto considerando o processo e os tempos actuais de pandemia não foi possível inquerir este número, olhando também na questão da queda de entradas dos turistas no Município de Inhambane.

Não foi possível inquerir todos turistas devido a situação sanitária, visto que tem estabelecimento que ainda não estão a operar a 100% no mercado turístico, devido a causa acima citada e a indisponibilidade dos responsáveis dos estabelecimentos por questões de férias. Os questionários referentes aos turistas levaram (2) meses para a obtenção dos resultados tendo cerca de 20% representando turistas que não responderam o inquérito, e referente aos operadores turísticos do município de Inhambane também contribuíram negativamente no alcance da amostra visto que 10% dos operadores não responderam os questionários e este processo levou 1 mês para obtenção dos resultados idem para agência de viagens do MI.

No que tange as instituições públicas e os empreendimentos turísticos para a recolha de dados usou-se a técnica de inquérito, sendo que para tal apoiou-se num questionário elaborado e que as questões na sua maioria buscavam analisar o marketing digital no mercado turístico e seu nível de uso no MI.

No que diz respeito aos turistas submeteu-se um questionário no *Google forms* com o intuito principal de colher informações relacionadas com análise do marketing digital e sua relação no turismo do Município de Inhambane.

Os inquéritos foram administrados pelo autor com auxílio de um gravador (com a permissão dos participantes), bloco de notas e esferográfica. Os dados provenientes dos grupos-alvo acima apresentados (instituições públicas e estabelecimentos turísticos) constituem dados primários pois que foram recolhidos em primeira instância pelo autor.

Observação: observou-se a existência de agências de viagens no MI, e sua forma de actuação como também observou-se as ferramentas do marketing digital usadas pelos estabelecimentos turísticos no MI.

#### **4ª Fase: Análise e Interpretação de Dados**

Para a análise dos dados qualitativos (comentários dos visitantes), recorreu-se à técnica de análise de conteúdo, que é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem com o objectivo de ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados colectados. Como afirma Chizzotti (2006, p. 98), “o objectivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesta ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. A análise do conteúdo permite descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos. Tais funções podem ser complementares, com aplicação tanto em pesquisas qualitativas como quantitativas (GRZYBOVSKI, 2011).

Portanto, análise dos dados quantitativos baseia -se na aplicação da teoria estatística e constitui importante auxílio para a investigação. Para este trabalho recorreu-se às medidas de tendência central e de dispersão (média aritmética, desvio padrão e amplitude), de modo a compreender a variação dos dados. Os dados foram analisados com recurso ao *StatisticPackage for the Social*

*Sciences* (SPSS, v.20) e Microsoft Excel, sendo os resultados apresentados sobre forma de tabelas e gráficos.

### **5ª Fase: Redacção do Relatório**

Para a representação dos dados na tabela e gráficos, assim como a redacção do texto ou compilação de informação útil foram utilizados programas informáticos como Microsoft Excel e Word, assim como o Regulamento de Culminação de Curso (2016) da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane para formatação do trabalho.

## **CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Conceitos básicos**

Neste capítulo, numa primeira fase debruça-se em torno das bases literárias que alicerçam a pesquisa. Ademais, apresentam-se conceitos-chave indispensáveis para melhor compreensão do tema em análise.

#### **2.1.1. Turismo**

O conceito de turismo tem vindo a ser discutido e evoluindo ao longo do tempo. De acordo com a OMT (2001), o interesse pelo estudo de turismo data dos anos 1919-1938.

A OMT (2001, p. 37), definiu o turismo como: “a soma de fenómenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem em uma actividade remunerada”.

Segundo por Ignarra (2003, p. 12),

Turismo é o conjunto de viagens que tem como objectivo o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência habitual. As viagens realizadas para selo como verá o correcto ao local de trabalho não constituem em turismo.

Os autores Mathienson e Wall (1982), trazem uma definição mais clara e semelhante a supra citada, ainda que com algumas modificações, definindo o turismo como o movimento provisório de pessoas por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho das actividades empreendidas durante a sua estadia e as facilidades são criadas para satisfazer necessidades do turista.

A OMT apresenta quatro (4) elementos indispensáveis para a definição do termo turismo que são comuns em todas as definições do turismo nomeadamente:

1. Existe um movimento físico dos turistas que, por definição, são os que se deslocam para fora do seu lugar de residência.



2. A estadia no destino deve ser durante um determinado período não permanente (Superior a 24 horas e não superior a 365 dias);
3. O turismo compreende tanto a viagem até o destino como as actividades realizadas durante a estadia;
4. Qualquer que seja o motivo, o turismo inclui os serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas.

### 2.1.2. Marketing

O Marketing surgiu como área de conhecimento no início do século XX em universidades norte-americanas. O objectivo da nova disciplina era investigar soluções para os problemas que as empresas enfrentavam em seus processos de distribuição. Naquele momento as empresas já tinham a consciência de que necessitavam chegar de forma eficiente e lucrativa aos seus mercados consumidores (Moretti, 2018). Seu significado substantivo surgiu no momento em que a economia de mercado se estabelecia no mundo ocidental.

Bartels (1988) situa o nascimento do marketing como disciplina entre 1902 e 1905, quando cinco universidades americanas oferecem pela primeira vez cursos sobre o tema. Desde o tempo em que os indivíduos começaram a reflectir sobre o comportamento das trocas existe o pensamento de marketing. Filósofos gregos, como Platão e Aristóteles, discorriam sobre mercados, actividades de troca e comerciantes.

Quando a cadeira surgiu no início do século XX, a história era parte fundamental do que os professores estudavam e ensinavam. Historiadores de marketing costumam seguir a tradição dos economistas de separar a história da prática da história do pensamento e focar seu estudo em uma das duas. Desta forma, a pesquisa histórica do marketing divide-se em história do marketing e história do pensamento de marketing (JONES; SHAW, 2002).

Segundo Calhariz (2019), O Marketing tem uma relação estreita com as dinâmicas sociais, o que leva a que o seu conceito mude, de acordo com as mudanças na sociedade, seja na forma de consumir produtos ou serviços, de conviver ou de pensar. E os desafios enfrentados pela sociedade vêm ganhando cada vez maior notoriedade e é possível identificar uma mudança no comportamento das pessoas na busca por um maior bem-estar social (SCHNEIDER E LUCE, 2014).

Ao longo do último século, o Marketing teve diversas definições em função sobretudo da época e das tendências associadas que atravessava. Por este motivo existirem diversas percepções sobre a palavra de Marketing, podemos considerar que no sentido mais clássico que o Marketing é a entrega de satisfação ao cliente, em troca de uma compensação financeira ou não. Tem como finalidade atrair e reter clientes para a organização, garantido valor ao cliente (CALHARIZ, 2019).

Souza, (2017) define marketing como sendo é a actividade ou conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como todo.

Ferreira, (2015) define Marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Portanto o conceito do Marketing também tem evoluído ao longo dos tempos, segundo (CALHARIZ, 2019)

- ✓ Marketing: 1.0 - é considerado o Marketing centrado no produto;
- ✓ Marketing: 2.0 - foca-se sobretudo no consumidor;
- ✓ Marketing: 3.0 - converge no ser humano;
- ✓ Marketing 4.0 - o Marketing unifica a abordagem entre a interacção online e offline.

No Marketing 4.0 é real a interacção online e offline entre as empresas e os consumidores, misturando estilo e substância na construção das marcas, com a conectividade entre as máquinas, aproveitando a inteligência artificial, de modo a aumentar a produtividade de Marketing, beneficiando da conectividade entre os seres humanos, com o objectivo de conquistar a advocacia dos consumidores.

### **2.1.3. Marketing Digital**

O processo de globalização e a universalização da internet e a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios aumentaram o acesso às informações sobre os destinos turísticos, constituindo-se como facilitadores para o incremento dos fluxos de turistas que esta cada vez mais visível a utilização do marketing digital por parte das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz. (COSTA ET AL, 2015; ANJOS

ET AL, 2013). Assim, essas mudanças não têm transformado apenas relações económicas, mas relações pessoais e sociais, resultando em uma nova forma de convivência que afecta todos os espaços da sociedade. É nesse contexto de constante mudança e adaptação que surgem as novas tendências do turismo (SOUZA, 2016).

Antes de definir o que seria marketing digital, é importante dizer sobre o que é e como se comporta o dito marketing tradicional. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. (COSTA ET AL, 2015).

O Marketing Digital no seu início foi entendido como uma projecção do Marketing convencional, onde todas as suas ferramentas e estratégias eram aplicadas com os novos canais digitais online.

Ao contrário do Marketing convencional, hoje podemos afirmar que o Marketing Digital é um fenómeno que permite não só personalizar a informação como também que seja enviada em massa de acordo com os objectivos definidos de Marketing.

A revolução tecnológica que presenciamos designadamente a evolução da internet e dos dispositivos, sejam estes móveis ou não, permite que o Marketing Digital seja mais centrado no usuário, mensurável, omnipresente e interactivo (CALHARIZ, 2019).

O conceito de marketing digital tem sido alterado ao longo dos anos, adaptando-se aos avanços tecnológicos e ao crescente interesse e relevância da área junto do meio académico. Marketing digital ou marketing de Internet compreende o uso da internet e tecnologias digitais relacionadas para alcançar objectivos de marketing (CASTRO, 2015).

Castro, (2015) por sua vez, define marketing digital como uma forma de comunicação e interacção das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais.

Smith (2010), refere que o marketing digital é a prática de promover produtos e serviços através de distribuição em canais digitais. Este último autor acrescenta que o marketing digital é também referido como e-marketing e inclui a publicidade digital ou *online*, que entrega mensagens de marketing para os clientes. Diante destas definições podemos observar que o Marketing digital tem sua génese na internet.

## 2.2. Importância de marketing digital para o turismo

O turismo tem usufruído uma contínua expansão, tornando-se um dos sectores económicos de maior crescimento no mundo (OMT, 2016). Hoje em dia o turismo movimenta cerca de 4 bilhão de turistas por ano (OMT, 2019), Diante disto o sector tem passado por um período de crescimento praticamente contínuo apesar de choques conjunturais. Os registos mostram que a circulação de turistas internacionais aumentou de 25 milhões em 1950, para 1,186 bilhões em 2015. Da mesma forma, as receitas do turismo internacional em todo o mundo aumentaram de US\$ 2 bilhões em 1950 para US\$ 1260 bilhões em 2015 (OMT, 2016). Os meios de comunicação e a tecnologia representam um papel importante para este crescimento drástico, (GIAMPAOLO, 2018). Em contra partida num estudo de 2014, observou-se uma redução do uso de agências em viagens internacionais, passando de 34,6% em 2010 para 21,0%, em 2014. Ao mesmo tempo, manteve-se a tendência de crescimento do uso de Internet como principal fonte de informação para a organização das viagens, passando de 32,6% em 2010 para 42,5% em 2014 (MITUR, 2016).

Tal como afirma Monteiro (2014), “o mundo digital surge muitas vezes como uma porta aberta a novas oportunidades e outras tantas enquanto fórmula de salvação de negócios”.

A internet trouxe consigo conectividade e transparência, e com isso percebe-se um mundo totalmente novo no qual as estruturas de poder passam por mudanças drásticas, em que os círculos sociais se tornam a principal fonte de influência. No mundo *on-line*, as mídias sociais redefiniram o modo que as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam novos relacionamentos, sem barreiras demográficas ou geográficas. Contudo o impacto da mídia social não para por aí, ela promove a inclusão social, cuja acontece não apenas *on-line*, mas também *off-line*, (CARRA ET AL, 2019).

Sendo o turismo resultado das motivações do homem, no entanto, um dos processos que permite o seu desenvolvimento e o acesso às viagens é o progresso tecnológico. Sem esses progressos a actividades turística muito provavelmente não seria o fenómeno que é, de facto, nos dias actuais (SILVA, 2016).

Portanto diante dum mercado cada vez mais globalizado e altamente competitivo, deixar de planejar torna-se suicídio para as organizações envolvidas no turismo. O planeamento estratégico de marketing parte do princípio de que o futuro é muito incerto. Dessa forma o desafio de um

destino turístico é planejar-se como um sistema que pode assimilar ameaças e adaptar-se rápido e eficientemente a novas oportunidades que estão cada vez mais vinculadas ao mundo virtual (CARRA et al, 2019).

O Turismo, um dos maiores motores da economia mundial e nacional, foi fortemente afectado pela pandemia provocada pela COVID-19. De acordo com os dados da World Travel & Tourism Council (WTTC), o sector das viagens e turismo contribuiu em 10,3% para o PIB global e sustentou um total de 330 milhões de postos de trabalho a nível mundial no ano de 2019, contudo, estima-se que a crise leve a um declínio acentuado com reduções do número global de turistas internacionais a oscilar entre os 40% a 80%. Perante os atuais e novos cenários que se avizinham na área do Turismo, é reconhecida a importância e a necessidade da transformação digital e de reforçar o conhecimento em particular na área do Marketing Digital, permitindo às empresas do sector uma abordagem que acrescente valor aos seus negócios e aos seus clientes. Ter uma presença online que transmita confiança e segurança nunca foi tão importante, e essa necessidade tende a aumentar de forma acelerada.

Nesta fase de retoma, o marketing digital representa um forte contributo para dar um novo ânimo a empresas e a profissionais, na comunicação e na promoção de produtos e experiências turísticas ajustados às novas realidades, auxiliando as marcas a criar relações mais estreitas e eficientes com foco na satisfação dos seus clientes.

### **2.3. Ferramentas de Marketing Digital**

As ferramentas -de marketing digital estão em constante evolução e crescimento, por isso ao longo dos anos tem sido adaptado e criado. Através destas ferramentas, é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, tendo em conta os objectivos definidos pelo negócio (SILVA, 2017).

Segundo Santos e Barros (2018) A internet se tornou um meio de comunicação mais eficaz que seus antecessores, pois por meio dela é mais fácil atrair clientes, de diversas idades e racionalidades. Ela se tornou mais eficiente à forma de colher informações em geral, alavancar o crescimento de empresas, facilitou a forma como é feita a comercialização de produtos e serviços,

tornando mais cómoda à vida dos usuários e consumidores, que preferem comprar um produto e receber na porta de sua casa.

Diante disto, Torres (2009) agrupa as ferramentas de marketing digital na seguinte sequência:

#### E-mail Marketing

Das ferramentas de marketing digital pode considerar-se que o e-mail é a mais utilizada e uma das mais vantajosas no ramo empresarial. O e-mail é um instrumento de comunicação directa que permite a divulgação em massa de serviços e que deve ser utilizado de forma adequada para evitar o SPAM. Para aproveitar as potencialidades desta ferramenta e evitar o uso desadequado deve criar-se uma base de dados segmentada pelos vários tipos de público (*database marketing*), posteriormente torna-se mais simples seleccionar o público-alvo que irá receber cada campanha de e-mail marketing (TORRES, 2009).

#### Website

Um *website* é o cartão-de-visita digital de uma empresa, esta ferramenta de marketing digital permite aumentar o volume de vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes, por esse motivo deve ser apelativo e útil mas principalmente é essencial que apresente o conteúdo organizado e estruturado para ir de encontro ao que o consumidor procura. O principal objectivo desta ferramenta é gerar tráfego, isto é, aumentar a quantidade de informação trocada entre o servidor e os computadores que acedem ao website (CARRERA, 2014).

#### Banners e Microwebsites

Conforme Torres (2009) os banners e microwebsites são ferramentas de marketing digital utilizadas para a divulgação de serviços ou produtos de uma empresa. Enquanto o banner consiste numa mensagem que ocupa uma parte de um website, o microwebiste pode descrever-se como uma indexação de um mini website na página principal de um website.

Estas ferramentas de marketing digital merecem a atenção dos gestores ou responsáveis pelo marketing dado que os utilizadores da internet podem tomar conhecimento de uma promoção ou ganhar interesse em visitar o website de um estabelecimento hoteleiro quando se deparam com um

banner ou um microweb site na página de uma agência de viagens, companhia aérea ou plataforma de reservas.

### Search Engine Optimization

Search engine optimization é uma ferramenta de marketing digital que tem como objectivo melhorar a posição de um website nos motores de busca. Os websites são localizados através de palavras-chave, relevância de conteúdo, popularidade, confiança e autoridade (STROKES, 2008).

### Redes Sociais

De acordo Leitão (2017), as redes sociais podem definir-se como um grupo de aplicações baseadas na internet que permitem aos consumidores interagir, comunicar e partilhar ideias, pensamentos e experiências. Actualmente as redes sociais são utilizadas diariamente por milhões de utilizadores para receber e enviar conteúdo. Esta nova forma de comunicação está a modificar o modo como as pessoas se relacionam pois permite-lhes partilhar em vários formatos as suas ideologias e pensamentos. É por isso fundamental a presença das empresas do sector hoteleiro nas redes sociais e o incentivo ao diálogo para se relacionarem com os seus hóspedes de forma personalizada, com maior frequência e intensidade pois, actualmente, não importa o que uma empresa diz sobre si, mas sim o que dizem sobre ela.

Portanto, a criação de perfis empresariais com o objectivo de partilhar informação e opiniões de hóspedes, contribui para que a reputação *online* e o relacionamento entre os destinos turísticos e os seus potenciais hóspedes melhore. Por outro lado, é importante ter em mente que as redes sociais têm ampla visibilidade e que, segundo Torres (2009) muito facilmente uma crítica se torna viral, seja esta positiva ou negativa. Portanto para o sucesso destas ferramentas é necessário desenhar uma boa estratégia de marketing.

#### 2.3.1. Estratégias de marketing digital e o turismo

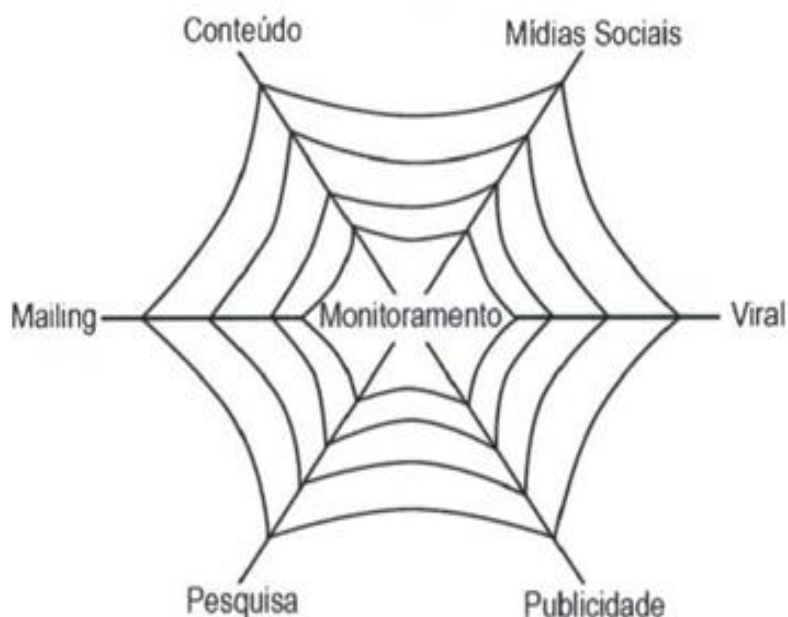
O avanço das tecnologias de informação vivido desde os últimos anos do século XX, sobretudo a partir dos anos 2000, está provocando uma série de transformações que influenciam o comportamento social e, por conseguinte, a estratégia das organizações. Tais mudanças se dão, em parte, pelo surgimento da internet que, inicialmente, caracterizava-se pelo seu funcionamento

estático, isento de interactividade, sendo utilizada apenas por especialistas, pesquisadores, empresas e governo para publicarem informações que poderiam ser acessadas pelo público (SOUZA 2016).

Conscientes que a internet é a principal mídia e da importância da sua presença nela, as organizações precisam reconhecer que a internet não é apenas uma rede de computadores, como já ressaltado, mas uma rede de pessoas e, portanto, deve ser concebida como tal (VAZ, 2011). Esse aspecto é importante ser observado, pois a estratégia de marketing digital depende de como as organizações entendem esse meio e quais as necessidades que as pessoas têm ao usá-lo.

Torres (2009) propõem um modelo composto por sete estratégias de marketing digital que permite definir as actividades e as tecnologias a serem utilizadas em um planeamento completo, abrangente e integrado.

**Figura 1:** Modelo de marketing digital estratégico



**Fonte:** Adaptado de Torres (2009).

Em suma, as estratégias consistem em marketing de conteúdo, marketing nas Mídias sociais, marketing, e-mail marketing, publicidade online; pesquisa online e monitoramento, que são explicadas pelo autor. O marketing de conteúdo parte do pressuposto que a maioria dos internautas inicia sua experiência online por meio de sites de busca e uma minoria por anúncios online. Uma



vez que a busca é feita por palavras-chaves, é importante que o conteúdo seja planejado para ser atraente e facilmente encontrado (SOUZA, 2016).

Com isso encontramos uma relação entre o marketing e o turismo, na medida em que consumidor em turismo antes da tomada de decisão de compra da viagem online é influenciado por diversos canais de marketing, como é caso dos motores de pesquisa, das redes sociais e dos sites, e o desafio actual das organizações de turismo é fornecer informação relevante através desses canais de marketing. Para tal, as organizações necessitam de conhecer os canais de marketing que o consumidor utiliza, as fases do processo de tomada de decisão de compra em que estes são utilizados, e se variáveis como o país de origem do consumidor e o tipo de organização influenciam a escolha dos canais de marketing usados pelo consumidor (DINIS ET AL 2016).

Com isso a medida que a modernização e digitalização transformam o sector turístico, promovendo benefícios até então inexistentes para os empresários, o turista também é afectado por essas mudanças. “A busca da informação, a organização, a reserva, o desfrute da viagem e a pós-viagem, todo o ciclo da viagem tem sido alterado pelo desenvolvimento das TIC e da internet (PERINOTTO & SIQUEIRA, 2018).

Portanto a globalização, é um processo que não apenas influencia o turismo, mas também é influenciado por ele, provocando sua diversificação e expansão pelo planeta, causando no sector turístico a urgência de inovação, especialmente quando se refere ao campo do marketing digital, em que as possibilidades de produção de conteúdo diferenciado são maiores, assim como é maior a abrangência do público atingido por esse conteúdo. (PERINOTTO & SIQUEIRA, 2018).

Com isso surge uma necessidade de inovar através do marketing digital têm sido tema de várias publicações em *sites* especializados no assunto, livros, artigos e cartilhas, que criam listas com tendências de inovação, ideias para diferentes tipos de negócios e cases de sucesso. Dessa forma, além de investir em sua própria forma de inovar, as empresas turísticas também podem contar com estudiosos que se dedicam a entender o mercado e disponibilizam o seu conhecimento a quem se interessar.

## 2.4. Marketing Digital na promoção de um destino Turístico

O marketing digital, embora uma área científica recente, registou um grande crescimento ao longo das últimas décadas, a par das novas tecnologias de informação e comunicação, ganhando forte relevância tanto no meio empresarial como no meio académico.

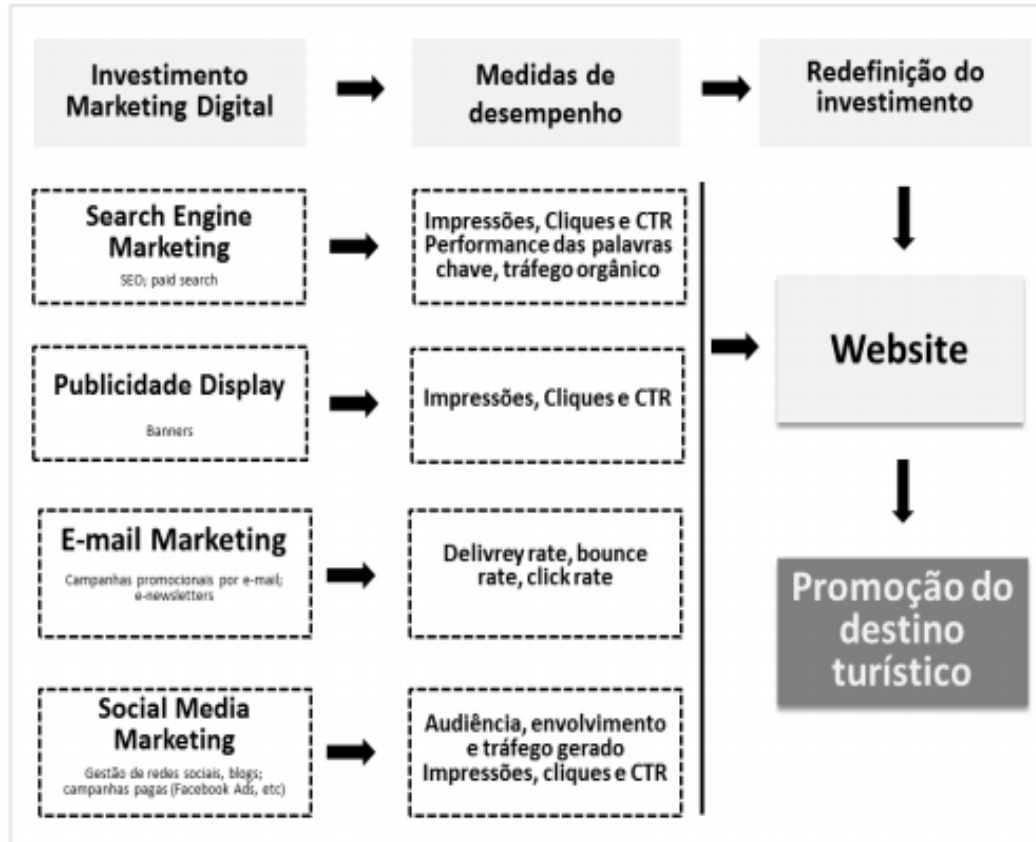
Segundo Smith (2010), refere que o marketing digital é a prática de promover produtos e serviços através de distribuição em canais digitais. O marketing digital é também referido como e-marketing e inclui a publicidade digital ou online, que entrega mensagens de marketing para os clientes. Aplicando o conceito à realidade do sector do turismo, o marketing digital pode ser visto como a utilização de ferramentas e canais de promoção online para aproximar as entidades turísticas aos turistas, com o objectivo promover o destino mais eficazmente.

Segundo Court et al. (2009), o turista pode escolher o destino com base em (4) quatro momentos nomeadamente:

- “Initial consideration set”: Consumidor poderá viajar e com base na sua percepção e informação que detém sobre diversos destinos faz uma selecção inicial;
- “Active evaluation”: Consumidor avalia destinos seleccionados e obtém mais informação;
- “Moment of purchase”: Consumidor decide pelo destino (motivado pelo destino ou oportunidade);
- Baseado na sua experiência no destino (“postpurchase experience”) o consumidor recomenda ou não o destino e pondera o retorno (“loyalty loop”).

Assim, é com base na informação que o turista detém sobre os destinos turísticos que toma a sua decisão. Neste sentido, é essencial que a promoção do destino seja suficientemente notória e eficaz por forma a chegar até ao maior número de turistas. No entanto, a estratégia de promoção baseada no marketing digital deve caminhar lado a lado com uma estratégia de marketing de conteúdo.

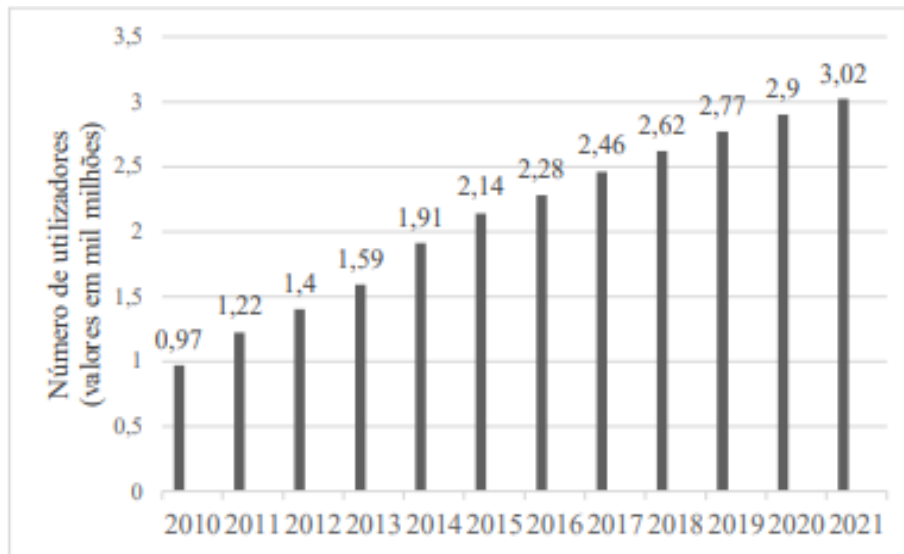
**Figura 2:** Modelo de análise do marketing digital



Fonte: Adaptado de Court (2009).

Neste sentido, o marketing digital por actuar exactamente no canal online, torna-se bastante eficaz na tarefa de promoção de uma cidade ou região. Por isso, é necessário catalisar os esforços em marketing digital para o aumento do tráfego do site. Segundo Chaffey et al. (2008) existem seis canais para gerar tráfego para o site: search engine marketing, relações públicas online, parcerias online, publicidade interactiva (publicidade display), e-mail e marketing viral.

Segundo estudos elaborados pela Statista, os números de utilizadores de social media, têm vindo a aumentar constantemente, sendo que em 2010 cerca de mil milhões de indivíduos utilizavam as redes sociais. Numa subida constante estes valores duplicaram até 2015, sendo que no final de 2017 os valores rondavam os dois mil milhões e meio. Estima-se ainda que, até 2021, a quantidade de utilizadores ultrapasse os três mil milhões.

**Gráfico 1:** Número de utilizadores de redes sociais a nível Mundial

**Fonte:** Adaptado de Statista (2018).

Segundo Conrado Adolpho (2014) definir os 8P's do marketing (Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão), os quais ajudam a organizar e sistematizar os processos de desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

**Figura 3:** Ferramentas de divulgação do marketing digital

**Fonte:** Adaptado de Adolpho (2014).

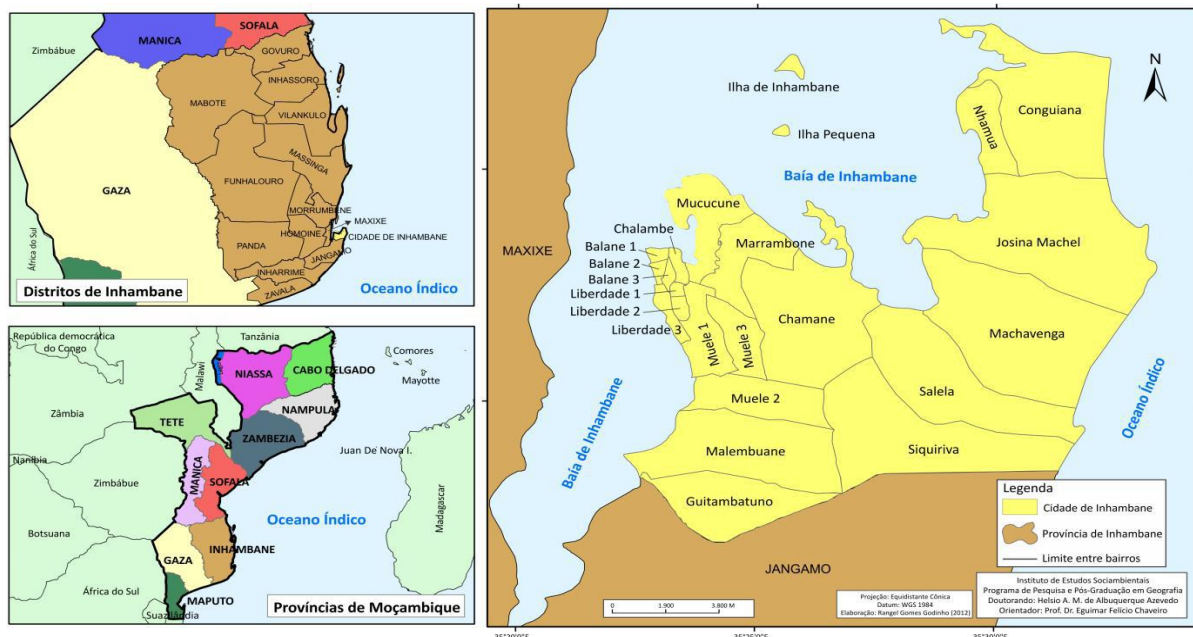
## CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo faz-se a apresentação e discussão dos resultados, tendo como base os dados recolhidos no campo. A discussão é feita através da confrontação das diferentes abordagens apresentadas pelos autores citados durante a revisão bibliográfica e os dados obtidos no campo, com vista a se chegar a uma conclusão que retrata a realidade da área de estudo.

### 3.1. Localização e caracterização da área de estudo (Município de Inhambane)

Segundo INE (2021), o município de Inhambane localiza-se na região Sul de Moçambique e ocupa uma parte da zona costeira da província de Inhambane, situando-se entre as latitudes  $23^{\circ}45'50''$  (Península de Inhambane) e  $23^{\circ}58'15''$  (Rio Guiúa) Sul, e as longitudes  $35^{\circ}22'12''$  (Ponta Mondela) e  $35^{\circ}33'20''$  (Inhambane) Este, cobrindo uma parte continental e duas ilhas. Afirma que o município é a capital da província de Inhambane e, ocupa uma superfície de 195 km<sup>2</sup>, equivalente a 0.3% do território total da Província. De acordo com o mesmo autor, o município tem como limites: a Baía de Inhambane ao Norte, no Oceano Índico; o distrito de Jangamo, pelo rio Guiúa ao Sul; o Oceano Índico a Este e a Baía de Inhambane, pelo município da Maxixe a Oeste.

Figura 4- Localização geográfica do Município de Inhambane



Fonte: Azevedo (2014).

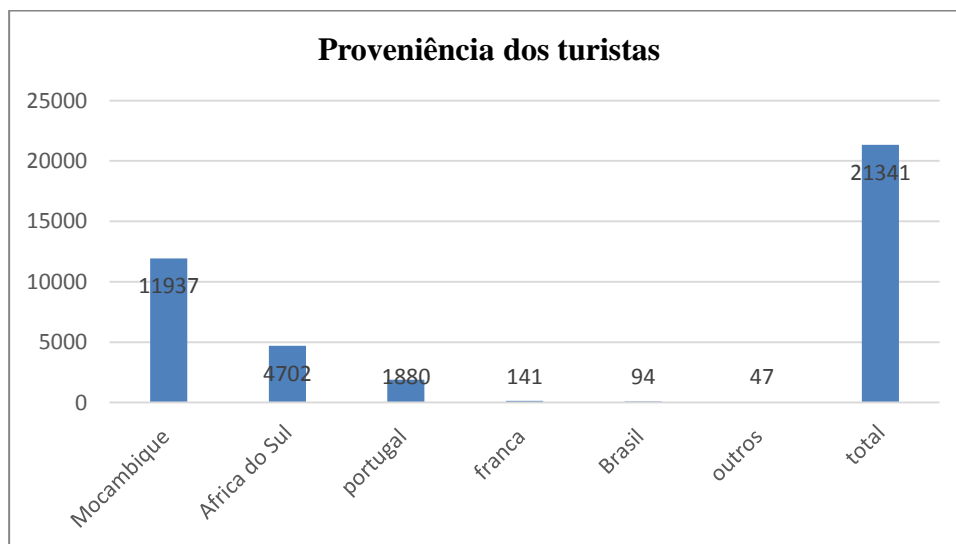
Relativamente às condições climatéricas do município, Azevedo (2014) afirma que “o clima do município de Inhambane é tropical húmido ao longo da costa, com temperaturas médias que variam entre 25° C na estação quente e húmida a 20° C na estação fresca e seca”, facto que ainda de acordo com os autores (*Op. Cit.*) favorece a prática de actividades turísticas diversas, principalmente o turismo de sol e praia.

### 3.2. Perfil de turistas que visitam o Município de Inhambane

Com vista a obter informações sobre o perfil dos turistas que visitam o município de Inhambane foram definidos como indicadores do perfil a proveniência, a idade, o sexo, o estado civil e o grau de instrução (nível académico). A seguir apresenta-se o perfil dos turistas que visitam o MI baseado em informações obtidas nos actores envolvidos na pesquisa.

Informações recolhidas na DPCTI (2020) relativos ao perfil dos turistas que visitam o MI dão conta de que o maior número de turistas provém da vizinha África do Sul, seguido de turistas norte americanos, suecos e italianos respectivamente. Por outro lado, informações obtidas nos operadores turísticos dão conta de que grande parte de turistas que visitam o destino é nacional (moçambicanos), seguida de turistas Sul-africanos.

**Gráfico 2:** Proveniência dos turistas



**Fonte:** Produção própria com base nos dados da DPCTI (2021).

Relativamente as idade e o perfil, informações da DPCTI mostram que a maioria dos turistas que visitam o MI são jovens com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos, acima de 50% do total de visitas. A faixa dos 36 a 50 anos de idade ocupa a segunda posição, sendo que o número de turistas com idade acima dos 50 anos de acordo com os dados é relativamente baixo. Os operadores turísticos afirmaram que maior parte dos turistas que visitam o MI e consequentemente os seus empreendimentos tem idades compreendidas entre os 36 e 50 anos de idade, os jovens dos 18 aos 35 anos ocupam a segunda posição, sendo que o número de turistas com idade acima dos 50 anos é baixo. Por outro lado, dados obtidos das respostas dos turistas (conforme ilustra o gráfico) convergem com os da DPCTI e mostram que a maior parte de turistas que vistam o MI são jovens (18-35 anos) com 49 respondentes, oque equivalente a 87,5%, seguida da população adulta (36-50 anos), sendo que os com idade acima dos 50 anos são os que menos visitam o destino MI.

### 3.3.Ferramentas ou Estratégias de divulgação dos destinos turísticos no Município de Inhambane

Portanto relativamente as ferramentas usados pelo turistas para aceder a informação turística são: Tripadvisor, Booking e Websites. A Informação sobre as ferramentas e estratégias de divulgação dos destinos turísticos, foi obtida junto dos operadores turísticos seleccionados para fazer parte da amostra através de inquérito e entrevista, respectivamente. Onde as Mídias sociais foram as que mais se destacaram como canais para desminar a informação sobre os destinos, como ilustra a figura abaixo.

**Gráfico 3:** Ferramentas de marketing digital



**Fonte:** Produção própria com base nos dados obtidos no campo (2021).

As diferentes ferramentas e estratégias usadas para divulgação dos destinos tem em vista abranger os potenciais turistas fornecendo informações suficientes que possam servir de motivação ou mesmo influenciar na tomada de decisão para visitar um determinado destino, e no caso particular o município de Inhambane. Assim, debruça-se aqui as estratégias com base nas diferentes ferramentas usadas para disseminar informação turística no momento da tomada de decisão para visitar o município de Inhambane. A seguir faz-se a apresentação das ferramentas e estratégias de marketing usadas pelos destinos turísticos inquiridos para a divulgação do seu potencial turístico.

A Casa do Capitão tem usado como estratégias de marketing do seu destino as seguintes ferramentas: Facebook, Tripadvisor e e-mail. Onde as mesmas ferramentas de divulgações do destino também servem como meio de reservas com excepção do Facebook.

**Figura 5** – Página do Facebook da Casa de Capitão



**Fonte:** Produção própria com base na página da Casa do Capitão (2021).

O Hotel Inhambane tem usado as seguintes estratégias de marketing do seu destino as seguintes ferramentas: Facebook e correio electrónico. Por sua vez o correio electrónico é também usado para reservas do destino.



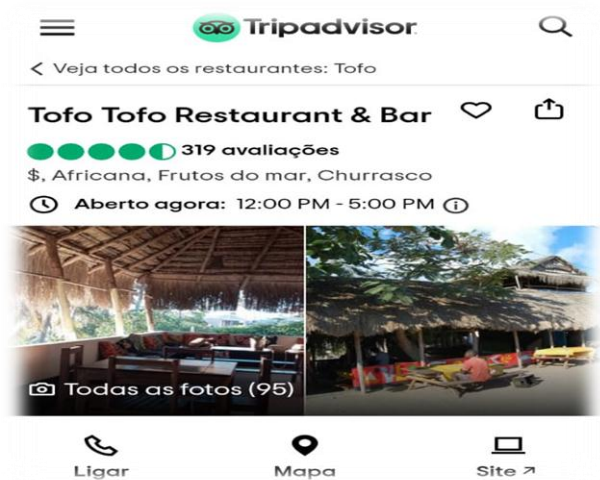
**Figura 6:** Página do Facebook do Hotel Inhambane



**Fonte:** Produção própria com base da página do Facebook do Hotel Inhambane (2021).

O Tofo-Tofo tem usado as seguintes estratégias de marketing do seu destino as seguintes ferramentas: Facebook, cartas de visitas, panfletos, Tripadvisor e e-mail por sua vez o Tofo Mar usa: websites e booking na qual é umas das ferramentas usadas para fazer reserva com excepção do website e o facebook.

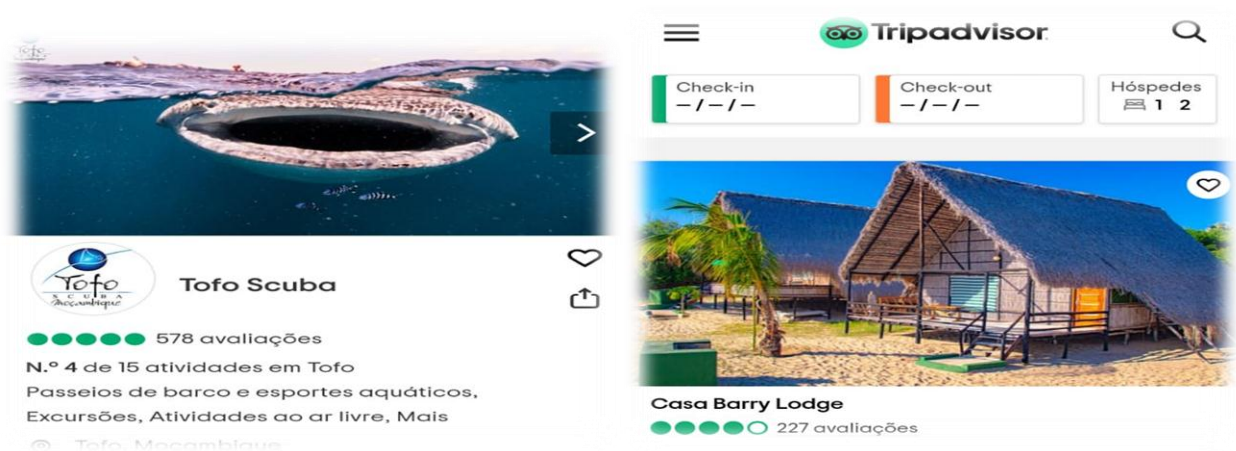
**Figura 7 e 8:** Página do Facebook do hotel tofo mar e Tripadvisor do Tofo Tofo respectivamente



**Fonte:** Produção própria com base no Facebook e Tripadvisor dos destinos (2021).

A Casa Barry usa as seguintes estratégias de marketing do seu destino as seguintes ferramentas: Facebook e Tripadvisor onde são publicadas informações relevantes do destino e pode se fazer reservas com exceção do facebook. a DivertScuba usa as seguintes estratégias de marketing do seu destino as seguintes ferramentas: Tripadvisor, Instagram e facebook no qual o tripadvisor é usado também para reservas.

**Figura 9 e 10:** Página do tripadvisor do Tofo Scuba e Casa Barry Lodge



**Fonte:** Produção própria com base no Tripadvisor do Tofo Scuba e da casa Barry (2021).

O Liquid Adventure usa as seguintes estratégias de marketing do seu destino as seguintes ferramentas: Facebook e Tripadvisor. No qual o tripadvisor é usado para fazer reservas.

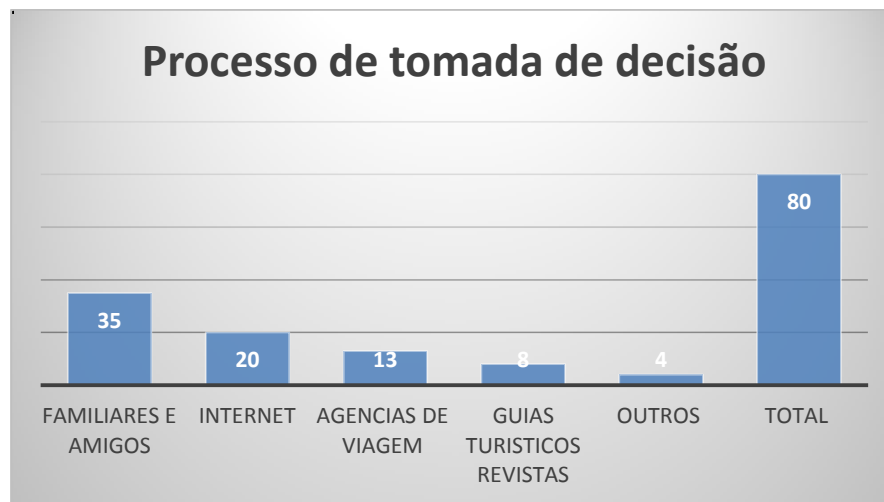
**Figura 11:** Página do Liquid Dive Shop



**Fonte:** Produção própria com base no Tripadvisor do Liquid Dive (2021).

No que diz respeito as estratégias usadas pelos turistas para escolher o destino a visitar o MI, o maior destaque vai para fontes orais (familiares e amigos). Onde no inquérito aplicado aos turistas, cerca de 35 turistas o correspondente a 43,75% afirmou ter tomado a decisão de visitar o MI, de relatos de amigos e familiares da experiência obtidas no destino, a razão da maior confiabilidade. E a segunda posição foi para a Internet, a razão de ser flexível disponível a qualquer momento e oferece, conforme ilustra o gráfico abaixo.

**Gráfico 4:** Processo de tomada de decisão



**Fonte:** Produção própria com base na informação recolhida no campo (2021).

### 3.4. Influência de marketing digital na tomada de decisão

As diferentes fontes de informação usadas para a disseminação de informação turística têm em vista abranger os potenciais turistas fornecendo informações suficientes que possam servir de motivação ou mesmo influenciar na tomada de decisão para visitar um determinado destino, e no caso particular o Município de Inhambane. Assim, debruça-se aqui sobre a influência de marketing digital no momento da tomada de decisão para visitar o município de Inhambane.

Dados obtidos nos turistas que visitaram o MI dão conta de que a informação partilhada nos canais digitais (marketing digital) tem uma certa influência na tomada de decisão dos turistas. A título de prova, os dados dos 80 turistas inquiridos, mostram que 75% o equivalente a 60 turistas afirmam que o marketing influenciou bastante na sua tomada de decisão, e 25% o correspondente a 20

turistas afirmam que o marketing digital não influenciou na sua tomada de decisão conforme ilustra a tabela a baixo.

**Tabela 1:** Influência de marketing digital na tomada de decisão

Influência de marketing digital na tomada de decisão	Número de respostas
<b>Sim</b>	60
<b>Não</b>	20
<b>Total</b>	80

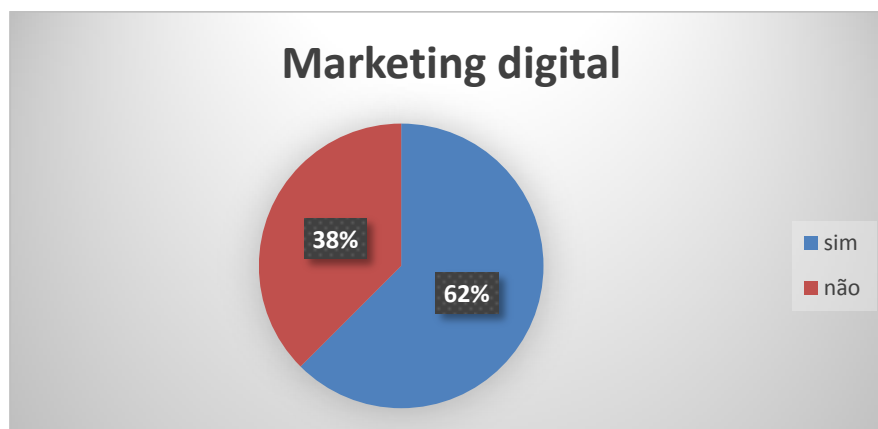
**Fonte:** Produção própria com base nos dados obtidos no Campo (2021).

Segundo a informação acima apresentada a respeito da influência do marketing digital, nota-se que exerce um papel muito importante na atracção dos turistas para o MI, apesar da fraca participação do sector público no que diz respeito a criação de um canal único para promoção do MI como um destino turístico.

### 3.5. Nível de utilização de marketing digital no MI

No que diz respeito ao nível de utilização do marketing digital no MI, segundo os dados dos inquiridos, os respondentes afirmaram que o marketing é importante, pois auxilia para divulgação e promoção do destino, por sua vez a respeito do orçamento destinado à promoção do mesmo, os inquiridos declararam que com o surgimento da pandemia covid-19, o marketing digital tem ajudado muito para divulgação e recuperação dos turistas no mercado hoteleiro. Onde por sua vez os operadores colocaram o marketing como a ferramenta do futuro, pois com a evolução do mercado turístico e com o mercado mais exigente, o marketing digital é uma das saídas para a satisfação dos potenciais clientes aproximando os destinos até aos turistas, conforme ilustra a figura abaixo.

**Gráfico 5:** Nível de utilização do marketing digital ao longo do período de 2021



**Fonte:** Produção própria com base nos dados recolhidos no campo (2021).

Quanto as estratégias ou ferramentas usadas pelos operadores para a disseminação dos destinos, notou-se que eles optam mais pela internet e as Mídias sociais através das seguintes ferramentas: Facebook Tripadvisor, Panfletos, E-mail, Cartas de Visitas, Instagram, Booking e websites. Ideia esta defendida por Nunes (2014) ao referir que a maior utilização da internet como um canal de marketing para disseminar informação sobre os produtos turísticos, deve-se a natureza intangível dos mesmos produtos por parte das empresas que actuam no sector turístico, o que possibilita aos potenciais turistas a pesquisa, acesso a informação e compra de produtos turísticos, bem como a troca de informação com outros turistas sem constrangimentos temporais ou espaciais. Por sua vez as instituições que superintendem o sector de turismo conjugam as fontes tradicionais e as digitais com o objectivo de alcançar todos os grupos sociais através da utilização de diferentes formatos de informação. Por sua vez os turistas prefere mais as fontes tradicionais que são amigos e familiares onde cerca de 35 do total de 80 turistas correspondente a 43,75% afirmaram ter tomado a decisão de visitar o MI, de relatos de amigos e familiares da experiência obtidas no destino, a razão da maior confiabilidade. E a segunda posição foi para a Internet, a razão de ser flexível disponível a qualquer momento, (gráfico 2). No que diz respeito ao nível de utilização do marketing turístico no mercado turístico do MI, notou-se uma deficiência pois quase todos os inquiridos admitiram a existência do marketing digital assim como o seu uso mas não mostraram se empolgados com a ideia de apostar no marketing digital a longo prazo, embora alguns tenham defendido a ideia, mesmo deixando certas incertezas.

## **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**

O trabalho pretendia analisar o marketing digital e sua relação com o turismo no Município de Inhambane, onde para alcançar esse objectivo foi feita a revisão da literatura, a identificação dos instrumentos para a recolha de dados com vista a obter informações que pudessem auxiliar no alcance dos objectivos propostos

No que diz respeito ao perfil dos turistas que visitam o MI, estes são na sua maioria jovens dos 18 aos 35 anos de idade, com o nível de licenciatura, solteiros, do sexo masculino e são na sua maioria Moçambicanos e da vizinha África do Sul.

Tendo em conta os três grupos da população inquerida, nomeadamente, grupo das instituições que superintendem o turismo no Município de Inhambane, as agências de viagens, os operadores turísticos (Casa do Capitão, Hotel Inhambane, Tofo Tofo, Tofo Mar, Casa Barry, Divert Scuba e Liquid Adventure) e os turistas que visitam o MI, constatou-se que no geral, as estratégias de marketing usada pelos operadores assim como agência de viagem são os canais digital, Internet e Mídias sociais, e as estratégias mais usada pelos turistas é por via de fontes pessoais próximas, a Internet e as Mídias sociais ficaram em segundo lugar e a Internet esta cada vez mais presente na vida dos turistas.

Quanto à influência do marketing digital na tomada de decisão dos turistas dão conta de que a informação partilhada nos canais digitais (marketing digital) tem uma certa influência na tomada de decisão dos turistas. A título de prova, os dados dos 80 turistas inquiridos, mostram que 75% o equivalente a 60 turistas afirmam que o marketing influenciou bastante na sua tomada de decisão, e

25% o correspondente a 20 turistas afirmam que o marketing digital não influenciou na sua tomada de decisão conforme ilustra a tabela a baixo.

#### **4.2. Recomendações**

Para que o Marketing digital tenha uma relação positiva com o turismo recomenda-se:

- Operadores potencializem mais seus esforços e investimentos para o marketing digital;
- As supra-estruturas devem apoiar os operadores na materialização de ideias referentes ao mercado digital;
- Que os turistas se informem das novas formas de interação dos destinos através do uso das ferramentas de marketing digital;
- Que o órgão competente do turismo OMT, faça publicação das ferramentas de marketing digital sobre forma de expandir informação aos turistas que não estão conectados no uso e das redes sociais.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

1. Adolpho, Conrado (2014), *Os 8 P's do Marketing Digital – O guia estratégico de marketing digital*, São Paulo: Texto.
2. ANJOS, S. G; BOARIA, F; RAYE, R. L, (2013), *marketing digital na hotelaria: estratégias e actualidades*. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.
3. AZEVEDO, HelsioAmiroMotany De Albuquerque. *A segurança em territórios turísticos: o caso do município de Inhambane em Moçambique*. 2014. 271f. Tese (Doutoramento em Geografia) – Curso de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Estudos Socioambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.
4. BRANDÃO, Bruna. Marketing na pandemia: estratégias e expectativas. Disponível em: <https://www.maplink./marketing/estratégias/expectativas-Mozambique.PDF> Acesso em: 23 Dezembro de (2021).
5. Court, D.E., D.; Mulder, S.; Vetvik, O.J. (2009). The consumer decision journey.
6. DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. Caderno de Pesquisa, n. 115, p. 139-154, Março/2002.
7. GALVÃO, R, (2016), *Oportunidades para a hotelaria independente carioca*, Forum internacional de turismo de Iguassu, Rio.
8. GIL, António Carlos (1995). *Métodos e Técnicas de Pesquisas Social*. 5ª ed. São Paulo.
9. Gil, António Carlos. Como elaborar projectos de pesquisa. 4. Ed. SÃO Paulo: Atlas, 2008.
10. GRZYBOVSKI, Denize; MOZZATO, Anelise Rebelato. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Julho/.Ago. 2011.
11. IGNARRA, L. R (2003). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo, Thompson.
12. INSTITUTO NACIONAL DE ESTATISTICA, Localização e características do município de Inhambane: 21 de Dezembro de (2021).
13. Kotler P. et alKeller K, (2009) ‘Marketing Management, ‘ 13 ed., Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
14. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, MARINA de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. Ed. São Paulo: Atlas, (2003).



15. LOUBACH, M. B ; MADEIRA, P. A; COELHO, M. A. P, 2016, *Os influenciadores digitais como uma nova estratégia de marketing turístico*. XVI Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e XIII Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online.
16. MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos da metodologia científica. 6. Ed. São Paulo: Atlas, (2009).
17. MARCONI, M. De A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
18. MATHIESON, A & WALL, G (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
19. MINISTÉRIO DO TURISMO (2016). *Plano de Turismo Criativo de Brasília*.
20. MONTEIRO, D. (2014). *Comunicação 2.0. Como o poder da Web influencia decisões e desafia modelos de negócios*. Conjuntura e Atual Editora. Coimbra:
21. MORETTI, S. T. A; OLIVEIRA, S. L. I; SOUZA, C. G, (2018), *A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais*. Revista do turismo contemporâneo. ISSN 2357-8211
22. OLIVEIRA, P; REMONDES, J, (2017) *O comportamento do consumidor corporatete suas implicações na gestão de marketingdigital e redes sociais online das agências de Viagens*.Revista Turismo & Desenvolvimento, e-ISSN 2182-1453
23. OLIVEIRA, T. M. V (2001). Amostragem não probabilística adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. *Administração on-line*. São Paulo, V2, P517-912, jul/ago/set.
24. OMT (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
25. Perreira, ToddLeRoy. (2012), ‘‘WhenceTheravada? The Modern Genealogy of na Ancient Term.’’ In How Theravada is Theravada, edited by peter Skilling, Jason A. Carbine, Claudio Cicuza, and Santi Padeekham. Chiang Mali: Silknorm Books, 443-571.
26. PESSANHA, E. S. M, (2016), *Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0*. faculdade de ciências humanas.
27. PRODANOV & FREITAS (2013).*Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. (2ª ed). Rio de Janeiro: Manole.

28. PRODANOV, CleberCristiano; FREITAS, Ernani Cesar de Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevate, 2013.
29. RAMPAZZO, L (2005). *Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. 3ª ed. São Paulo: Loyola
30. SALMIM, C (2020) *A importância do Marketing Digital no Turismo pós-covid -19*, 1ª ed. Diário de Leiria
31. SANTOS, António Raimundo. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. 7 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
32. SANTOS, L. A. M; BARROS. S. A (2018). *Marketing digital: uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores*. PALMEIRA DOS ÍNDIOS- ALAGOAS.
33. SILVA, A. M. R (2017). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Sector das Tecnologias de Informação em Portugal*. Mestrado em Marketing
34. SILVA, S. et al MATOS. *Marketing turístico: um estudo sobre as acções de promoção da imagem do destino Natal / RN, Brasil*. Vol 8. (2016).
35. Smith, K.T. (2010). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19.
36. SOUZA, N. F (2017), *Marketing digital: análise das imagens do ministério do turismo divulgada através do seu instagram*, universidade de brasília
37. SOUZA, R. C, (2016), *marketing digital em políticas públicas de turismo: um estudo de caso da secretaria de estado de turismo na promoção turística de minas gerais*. Belo Horizonte
38. STATISTA. (2018). *Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2021*. Retrieved March 12, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-ofworldwide-social-network-users/>
39. Torres, Claudio. *A bíblia do marketing digital: Publicidade na internet*. São Paulo, SpnNovatec, 2009. 399p.
40. UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (2016). *Tourism highlights*. Madrid:
41. VAZ, C. A. *Google Marketing: o guia definitivo do Marketing Digital*. 2 ed. São Paulo-SP: Novatec, 2016.

42. WTTC - WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. Economic Impact, Brazil, WTTC. Join, London: WTTC, 2016. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/brazil2016.pdf> Acesso em: 23 dez. 2021.

## **6. APÊNDICES**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA OS TURISTAS



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

Questionário aplicado aos turistas do MI Para colecta de dados com o objectivo *de apontar as estratégias de divulgação dos destinos turísticos o nível de utilização de marketing digital no Município de Inhambane.*

**Objectivo 3:** Apontar as estratégias e ferramentas de divulgação dos turísticos do município de Inhambane.

1 Nome: \_\_\_\_\_

2. Idade: \_\_\_\_\_

3.Género:\_\_\_\_\_

4. Profissão: \_\_\_\_\_

5. Nacionalidade:\_\_\_\_\_

Nas alternativas que se seguem assina-la com **X** alínea correcta.

6. Conhece alguma ferramenta de marketing digital

Sim\_\_\_

Não\_\_\_

7. Se responder sim na alínea anterior diga quais são as ferramentas?

---



---



---



---

8. Das ferramentas e estratégias abaixo quais são que usou para conhecer os destinos no município de Inhambane?

A. Tripadvisor\_\_\_\_

B. Booking \_\_\_\_

C. Facebook\_\_\_\_

D. Instagram\_\_\_\_

E. Websites\_\_\_\_

F. Cartas de visitas\_\_\_\_

G. Panfletos\_\_\_\_

9. Quais são as suas principais fontes para encontrar informações sobre Município de Inhambane?

A. Familiares e Amigos\_\_\_\_

B. Internet\_\_\_\_

C. Agências de viagem\_\_\_\_

D. Guias turísticos e revistas\_\_\_\_

E. Outros\_\_\_\_

10. Quais são as suas principais motivações para viajar município de Inhambane?

---

---

## APÊNDICE B – Questionnaire for tourists



### Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Promotional questionnaire for MI tourists To collect data in order to point out the dissemination strategies of tourist destinations, the level of use of digital marketing in the Municipality of Inhambane.

**Objectivo 3:** Point out the strategies and tools for promoting tourism in the municipality of Inhambane.

1 Name: \_\_\_\_\_

2. Age: \_\_\_\_\_

3. Gender: \_\_\_\_\_

4. Profession: \_\_\_\_\_

5. Nationality: \_\_\_\_\_

But alternatives that follow, sign it with **X** correct paragraph.

6. Do you know any digital marketing tool?

Yes\_\_\_

No\_\_\_

7.If you answered yes in the previous paragraph, say what are the tool?

---



---



---



---

8. Of the tools and strategies below which ones you used to get to know the destinations in the municipality of Inhambane?

A. Tripadvisor\_\_\_

B. Booking \_\_\_

C. Facebook\_\_\_

D. Instagram\_\_\_

E. Websites\_\_\_

F. business letters\_\_\_\_\_

G. Pamphlet

9. What are your main sources to find information about Inhambane municipality?

A. Family and friends\_\_\_

B. Internet\_\_\_

C. Travel agency\_\_\_

D. Tourist guides and magazines\_\_\_

E. Others\_\_\_

10. What are your main motivations for travelling in Inhambane municipality?

---

---



## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA OPERADORES TURÍSTICOS DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE



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

Questionário aplicado Questionário aplicado aos operadores turísticos do MI. Para colecta de dados com o objectivo de *apontar as estratégias de divulgação dos destinos turísticos o nível de utilização de marketing digital no Município de Inhambane.*

**Objectivo 1:** Identificar o perfil de visitam o município de Inhambane

**Objectivo 2:** Descrever a Importância do marketing digital para o turismo no município Inhambane

### Dados gerais

1. Data da entrevista: \_\_\_\_\_

2. Departamento: \_\_\_\_\_

3. Cargo ocupado: \_\_\_\_\_

4. Nome do Estabelecimento \_\_\_\_\_

5. Tem algum departamento de promoção do destino turístico?

Sim \_\_\_

Não \_\_\_

6. Quais são as ferramentas e estratégias de promoção do destino turístico que são usadas?

A. Tripadvisor \_\_\_

B. Booking \_\_\_

C. Facebook \_\_\_

D. Instagram \_\_\_

E. Websites\_\_\_\_

F. Cartas de visitas\_\_\_\_

G. Panfletos\_\_\_\_

7. Será que o marketing digital é importante para o turismo. Se sim como?

---

---

---

---

8. A aposta em marketing digital é ou será num futuro próximo uma prioridade. Se sim comete?

Sim\_\_\_\_

Não\_\_\_\_

---

---

9. Existe colaboração entre os agentes públicos e privados na promoção do destino? Se de que forma?

Sim\_\_\_\_

Não\_\_\_\_

---

---

## APÊNDICE D – ENTREVISTA PARA AGENCIA DE VIAGEM DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE

### Questionário aplicado as agências de viagens no Município de Inhambane.



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

Questionário aplicado Questionário aplicado as agências de viagens do MI. Para colecta de dados com o objectivo de *apontar as estratégias de divulgação dos destinos turísticos o nível de utilização de marketing digital no Município de Inhambane.*

#### Dados gerais

1. Data da entrevista: \_\_\_\_\_

2. Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_.

3. Departamento: \_\_\_\_\_

4. Cargo ocupado: \_\_\_\_\_

5. Nome do Estabelecimento \_\_\_\_\_

6. Como é feita a divulgação da informação. Site ou Plataforma?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

6. Tem algum departamento de promoção do destino turístico e de gestão do destino?

Sim\_\_\_ Não\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

7. Quais são as ferramentas e estratégias de promoção do destino turístico que são usadas?

---

---

8. Existe uma plataforma que o destino usa para reservas virtuais dos potenciais turistas que queiram viajar. Se sim qual?

---

---

---

---

9. Como são feitas as reservas virtuais em termos gerais?

---

---

---

---

10. Existe colaboração entre os agentes públicos e privados na promoção do destino? Se sim de que forma?

---

---

---

---