



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

CONTRIBUTO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS NA PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO: CASO DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE

Angélica Augusto Nhacula

Inhambane, 2024

Angélica Augusto Nhacula

**Contributo dos Empreendimentos Turísticos na Promoção do Destino Turístico: Caso
do 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: dr. Zito Alberto Ngonhamo

Inhambane, 2024

Declaração

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

Angélica Augusto Nhacula

Inhambane, Julho de 2024

Angélica Augusto Nhacula

**Contributo dos Empreendimentos Turísticos na Promoção do Destino Turístico: Caso
do 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.

Inhambane, aos ____/____/2024

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Rúbrica

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Rúbrica

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Rúbrica

Dedicatória

Dedico este trabalho final do curso, ao meu esposo Feliz Saulito Simião Cumbe por ter-me aceite estudar, ter me cuidado, educado de forma sábia e pondo em mim que as dificuldades da vida não podem constituir motivos para desistir dos nossos objectivos, bem como em me empenhar a pensar no hoje ao invés do amanhã.

Agradecimentos

Agradeço a Deus pelo dom gratuito da vida, pela sua presença e nunca ter-me abandonado nos momentos em que precisei da sua luz, força e protecção para seguir em frente.

Agradeço a Direcção da ESHTI e ao corpo docente que de forma sábia e dedicada puderam-me transmitir o seu saber para a materialização deste grau académico de licenciatura dentro do plano previsto.

De igual modo, agradeço ao meu supervisor Zito Alberto Ngonhamo que tanto drenou em mim os seus conhecimentos e orientações académicas para a efectivação do trabalho pois sem ele nada teria acontecido.

O meu obrigado vai a todos meus colegas da turma, com destaque ao colega José Xavier Cheuquete pelo apoio moral dado em momentos difíceis durante o meu percurso académico, assim como aqueles que de forma directa ou indirecta deram o seu apoio para a materialização deste trabalho final do curso.

Agradeço a Direcção Provincial da Cultura e Turismo, aos Estabelecimentos Turísticos do Município de Inhambane por me terem fornecido a informação necessária para a materialização deste trabalho.

Por fim, a minha família em especial a minha mãe que me apoiou durante os quatro anos da vida académica e que tanto deu o seu apoio moral para seguir em frente sem olhar nos obstáculos sociais, o meu muito kanimambo.

Resumo

O presente trabalho fala sobre o Contributo dos Empreendimentos Turísticos na promoção do Destino Turístico do Município de Inhambane. Para a materialização do trabalho utilizou-se como o método de pesquisa bibliográfica e trabalho de campo através do Guião de entrevista, disponibilizado aos intervenientes do turismo (DPCTI). O trabalho tem como objectivo geral avaliar o Contributo dos Empreendimentos Turísticos na promoção do Destino Turístico do Município de Inhambane. Os resultados da pesquisa evidenciam que existe deficiência significativa no que tange a falta de pesquisas relacionadas com destinos turísticos e gestão da imagem, o que impacta muito na tomada de decisões dos gestores de empreendimento turísticos. A pesquisa mostra ainda que os empreendimentos não possuem subsídios para criarem estratégias capazes de atender às melhorias da imagem dos destinos turísticos em que estão inseridos. Em outro aspecto do estudo, a deficiente fluência de informação para os diferentes usuários, onde os turistas procuram se informar sobre a localização dos empreendimentos e atractivos turísticos e, em algum momento as informações fornecidas não são fidedignas devido ao fraco envolvimento dos empreendimentos na produção da imagem do seu destino. E esses desafios também são associados por falta da educação e conhecimento sobre o espaço que nos cerca, e pode gerar impactos económicos prejudiciais ao destino e aos empreendimentos em particular.

Palavras-chave: *Turismo, Empreendimentos, Promoção do Destino Turístico do Município de Inhambane.*

Listas das Siglas

CRS - Sistemas de reservas por computadores

CRM - Control Reserve Management

DMO - *Destination Management Organizations*

DPCTI - Direcção Provincial de Cultura e Turismo

ESHTI - Escola Superior de Hotelaria e Turismo

GDS - Global Distribution System

INE - Instituto Nacional de estatística

IDS - Sistemas de distribuição pela internet

MI - Município de Inhambane

OMT - Organização Mundial de Turismo

TVM – Televisão de Moçambique

RM - Rádio de Moçambique

Lista de Figuras e Gráficos

Figura 1: Mapa do Município de Inhambane.....	41
Gráfico 1: Pessoas Entrevistadas	44
Gráfico 2: Turistas recebidos pelos empreendimentos turísticos.....	51
Gráfico 3: Nível de conhecimento sobre a promoção dos destinos turísticos.....	52

Lista de Tabelas:

Tabela 1: Estâncias Turísticas do Município de Inhambane.....	45
Tabela 2: Actividades Desenvolvidas.....	51
Tabela 3. Impacto Económico dos Empreendimentos Turísticos.....	53

Índice

Declaração	iii
Dedicatória.....	v
Agradecimentos	vi
Resumo	vii
Listas das Siglas	viii
Lista de Figuras e Gráficos.....	ix
Lista de Tabelas:	x
1.INTRODUÇÃO.....	13
1.2.Problema.....	14
1.3.Justificativa.....	15
1.4.Hipóteses	16
1.5.Objectivos.....	16
2.REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1.Conceitos básicos	17
2.2.Empreendimentos Turísticos	17
2.3.Acções de Promoção dos Empreendimentos Turísticos.....	18
2.4.Destino Turístico	21
2.4.1Características dos destinos turísticos:	22
2.5Oferta Turística.....	23
2.5.1.Características da oferta turística.....	24
2.6.Mercado Turístico e Marketing	25
2.7.Promoção Turística.....	27
2.8.Promoção Turística.....	28
2.9.O papel da promoção na aproximação entre oferta e demanda	28
2.10.Instrumentos e formas de promoção de produtos turísticos	29
2.11.Material de apoio	29
2.12.Marketing de influência e influenciadores digitais:	31
2.13.Importância do marketing de influência.....	33
2.14.Tipos de Empreendimentos Turísticos	34
2.15.Tipologias de empreendimentos turísticas:	34
3.METODOLOGIA.....	36
3.1.Tipo de Pesquisa.....	36
3.2.Quanto aos objectivos.....	36

3.3.Quanto à abordagem.....	36
3.4.Quanto à natureza	37
3.5.Quanto aos Procedimentos	37
3.6.Tipos de Dados	38
3.7.Método da pesquisa usado.....	38
3.7.1.Técnica de Recolha de Dados.....	39
3.7.2.Técnicas de análise de dados	39
3.7.3.População e Amostra	39
3.7.4.Análise, interpretação e tratamento de dados	40
4.ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS	41
4.1.Apresentação e breve caracterização do local de estudo	41
4.2.Caracterização do Turismo no Município de Inhambane.....	41
4.3.Distribuição das Pessoas Entrevistadas	43
4.4.Estabelecimentos Cadastrados No Distrito E Cidade De Inhambane.	45
4.5.Actividades Comuns nos Empreendimentos Turísticos Alojamento e Hospedagem:	48
4.6.Turistas recebidos nos empreendimentos turísticos	51
4.7.Estabelecimentos que contribuem para a promoção de destinos turísticos.....	52
4.8.Acções levadas a cabo pelos Empreendimentos Turísticos na Promoção do Destino	53
5.CONCLUSÃO.....	54
5.1.Sugestões	54
6.Referências Bibliográficas.....	56
7.Legislação.....	57
APÊNDICES	58

1. INTRODUÇÃO

1.1.Enquadramento

A competitividade dos destinos turísticos, depende da informação que é produzida e partilhada para os diferentes usuários. Tal como refere Oliveira e Bertucci (2003), a gestão da informação tornou-se um instrumento estratégico necessário para controlar e auxiliar os empreendimentos turísticos na promoção do destino onde estão instalados e tomados de decisões de turistas, através de melhorias no fluxo da informação, do controle, análise e consolidação da informação para os usuários.

Na óptica de Davenport (2002), para gerir informação de forma eficaz, é necessário que as empresas do turismo adoptem sistemas de informação que possam auxiliara recolher, classificar, armazenar, actualizar, gerir, analisar e exibir informações relevantes. Como referem Cunha e Abrantes (2013), tais sistemas incluem os CRS, GDS, IDS e CRM, a maioria com presença da *Internet*. Para Lee *at al* (2002) um turista ao visitar uma dada região, deseja conhecer os pontos turísticos, as belas paisagens, a culinária local e a cultura popular, e através desses sistemas pode efectuar reserva atempadamente no seu país de origem. Portanto, a implantação dos Sistema para gestão de informação, o turista terá informação ao seu alcance de forma fácil e rápida, contribuindo para que o mesmo venha interagir com a região em que se encontra.

A gestão de informação nos empreendimentos turísticos do Município de Inhambane, é crucial para a criação, promoção e venda dos seus serviços de alojamento e restauração. Igualmente, pode ser uma das medidas eficazes para a divulgação das potencialidades turísticas do Município como: Praia de Tofo e barra, monumentos históricos, danças tradicionais, gastronomia local e sua paisagem excepcional, promovendo a imagem e boa reputação com oportunidades de desenvolvimento do turismo de sol e praia.

Apesar da existência de empreendimentos turísticos no Município de Inhambane, o turismo não se desenvolve devidamente, dado que, verifica-se que alguns empreendimentos turísticos, não adoptam mecanismos eficazes nas diversas etapas da gestão de informação e outros não têm sistemas de informação, e como consequência, alguns empreendimentos têm um fluxo turístico reduzido.

Pretende-se que a pesquisa possa definir os mecanismos para minimizar os desafios que os empreendimentos estão sujeitos, de forma a divulgar esse destino. Assim, o presente trabalho

é composto por cinco capítulos sendo que no primeiro (i) tem a introdução, onde se faz o enquadramento da pesquisa, a identificação do problema e da justificativa, a definição dos objectivos e a justificativa; no segundo (ii) temos a fundamentação teórica, onde se faz a discussão de conceitos inerentes ao tema, e abordagens de diversos autores de forma a enriquecer as conclusões do trabalho; no terceiro (iii) temos a metodologia, que inclui a definição dos métodos de pesquisa, a descrição dos procedimentos de colecta e análise de dados e o modo como elas ajudarão a alcançar os objectivos do estudo, o quarto (iv) temos a análise e discussão de resultados, onde teremos a interpretação e identificação dos dados bem como os padrões, comparação com hipóteses literaturas existentes e o impacto tanto quanto a relevância do que se obteve e o quinto (v) e último capítulo, faz-se menção a conclusão, as sugestões e apresentação das referências bibliográficas.

1.2.Problema

A falta de pesquisas relacionando destinos turísticos e gestão da Imagem, impacta na tomada de decisões dos gestores de empreendimentos turísticos, visto que não possuem subsídios para criarem estratégias capazes de atender às melhorias da imagem dos destinos turísticos que estão inseridos. Além disso, na construção da imagem de um destino turístico, é necessário que a imagem do mesmo seja bem colocada frente à concorrência, e vindo dos próprios empreendimentos turísticos, este trabalho se torna complexo e árduo, dado que este trabalho possui forte relação com a atracção que os possíveis turistas possam criar em relação a uma localidade, podendo gerar impactos económicos prejudiciais ao destino e aos empreendimentos em particular (KOTLER *et. al.*, 2006).

Para a idealização de um destino como possível escolha final do consumidor, faz-se necessária uma construção da imagem formada por factores sociais, emocionais, financeiros, desejos individuais e colectivos (SWARBROOKE; HORNER, 2002). A produção do imaginário turístico é necessária nessa idealização, sendo moldada por diversas questões, sejam elas culturais, políticas, ambientais, etc (SILVA, 2018).

Este cenário, leva a uma deficiente fluência de informação para os diferentes usuários. Muitas vezes os turistas procuram-se informar sobre a localização dos empreendimentos e atractivos turísticos com polícias e pessoas quaisquer e, em algum momento as informações fornecidas não são fidedignas devido ao fraco envolvimento dos empreendimentos na produção da imagem do seu destino.

Outra questão no que toca a gestão de informação, prende-se ao facto de alguns empreendimentos ainda usarem arquivos físicos para o armazenamento das informações, que dificulta a disseminação da informação e o acesso pelos turistas em tempo real.

Mediante destas constatações, levanta-se a seguinte questão de partida: ***Qual é o contributo dos empreendimentos turísticos na promoção do município de Inhambane como destino?***

1.3. Justificativa

Segundo PEPI (2014-2020), o Município de Inhambane, identifica-se pelas suas características peculiares por se destacar como uma das cidades mais antiga do país que acolheu a chegada dos primeiros portugueses, que deram o nome de “*Terra de Boa Gente*”. É rico em atractivos turísticos naturais como o pomar de coqueiro, águas do lanho e praias nomeadamente: praia de Tofo, Tofinho, Barra, Rocha e Baia de Inhambane. Também, podem ser apreciados os atractivos turísticos culturais: Produtos artesanais feitos de coqueiro (ex: cestos, cofres de madeira) outros *souvenirs* tirados do mar (porcelanas e colares), edifícios antigos, a população humilde, gastronomia típica (*matapa, tapioca e bolo de sura*) além dos monumentos histórico-culturais. Esses atractivos projectam uma imagem fascinante aos turistas como destino preferencial.

A manipulação inapropriada da imagem encontra-se na contramão dos princípios da sustentabilidade e pode comprometer negativamente a competitividade futura do destino. Bignami (2002) e Ekinci e Osany (2006) asseveram que o distanciamento inadequado da promoção turística com a “realidade” pode causar frustrações nos visitantes ou outras consequências indesejadas, como a redução da probabilidade de retorno, a propagação de boca a boca negativo e a insatisfação com a viagem e com o destino.

Nessa perspectiva, a motivação pelo tema reside no facto deste Município, possuir um número considerável de empreendimentos turísticos que prestam serviços de alojamento e restauração, cuja procura é maior e que ao desenvolver este estudo sobre o contributo destes na promoção do destino, poderá ajudar as empresas do ramo de turismo e hotelaria a desenvolver estratégias de comunicação que possam despoletar novas ideias, oportunidades e criar vantagens competitivas em detrimento dos seus concorrentes, atraindo aos seus clientes, maximizar os lucros e transformar o Município de Inhambane num destino mais visitado.

A pesquisa nesta área é pertinente dado que, poderá contribuir para a melhoria da gestão de informação nos empreendimentos turísticos deste Município sobretudo no bom

relacionamento com os seus consumidores e garantir uma boa reputação da imagem deste destino, tornando-o num destino turístico de referência internacional.

1.4.Hipóteses

H0: Os empreendimentos Turísticos do Município de Inhambane desempenham um papel fundamental na promoção do destino através de oferta de serviços de comodidade, representação cultural local, divulgação e marketing e experiências personalizadas.

H1: Os empreendimentos turísticos do Município de Inhambane, não desempenham um papel crucial na promoção de um destino porque verifica-se a pressão sobre os recursos locais, deslocamento das comunidades, concentração de renda, descaracterização cultural e perda de identidade.

1.5.Objectivos

1.5.1. Geral:

- a) Avaliar o contributo dos Empreendimentos Turísticos na promoção do Destino Turístico, Caso do Município de Inhambane.

1.5.2. Específicos:

1. Identificar os empreendimentos turísticos no Município de Inhambane;
2. Identificar as actividades desenvolvidas pelos empreendimentos turísticos no Município de Inhambane;
3. Apresentar acções levadas a cabo pelos empreendimentos turísticos na promoção do destino.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Conceitos básicos

Segundo Ignara, a OMT, Organização Mundial de Turismo, define o turismo como: “ [...] as actividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins” (1994, *apud* IGNARRA, 2017, p.11).

Ele aponta quatro componentes que envolvem o turismo:

1. O turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas;
2. Os prestadores de serviço, que encaram o turismo como um modo de obter lucros financeiros;
3. O governo, que considera o turismo um factor de riqueza para a região sob sua jurisdição;
4. A comunidade do destino turístico vê a actividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural.

Do ponto de vista económico, turismo é a soma total dos gastos turísticos dentro de um País, subdivisão política ou região económica centrada no deslocamento de pessoas entre áreas contíguas” (IGNARRA, LUIZ, 2017).

2.2. Empreendimentos Turísticos

De acordo com a Lei no 4/2004 de 17 de Junho, que aprova a Lei de Turismo, empreendimentos turísticos, “são estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento temporal, restauração ou animação de turista, dispondo para o seu funcionamento, de um conjunto de estruturas, equipamento e serviços complementares”.

De acordo com o artigo 2 do Decreto-Lei 39/2008 de 7 de Março¹, que estabelece o Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos (RJIEFET), entende-se por empreendimentos turísticos como estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares, como estabelecimentos hoteleiros (hotéis, aparthotéis e pousadas), aldeamento turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (*resorts*),

empreendimentos de turismo habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e por fim parques de campismo e de caravanismo.

Portanto, percebe-se que os empreendimentos turísticos são todas infra-estruturas equipadas, que oferecem serviços de alojamento, restauração, informação sobre os atractivos turísticos, serviços de animação e lazer, disponíveis para receber turistas.

2.3.Acções de Promoção dos Empreendimentos Turísticos

- **Eventos Culturais e Festivais:**

Os empreendimentos frequentemente organizam e participam de eventos culturais, festivais e celebrações locais. Essas actividades não apenas atraem turistas, mas também promovem a cultura local e incentivam a interacção entre visitantes e a comunidade.

- **Produção de Material Promocional:**

Criação de brochuras, cartazes e outros materiais informativos que destacam as atracções turísticas, serviços oferecidos e eventos especiais. O levantamento do historial da praia e dos monumentos é utilizado para enriquecer esses materiais, tornando-os mais atractivos para os visitantes.

- **Campanhas Publicitárias:**

Publicidade nas mídias tradicionais e nas redes sociais é uma estratégia comum. Os empreendimentos utilizam plataformas digitais para alcançar um público mais amplo, especialmente durante a época baixa, aplicando preços promocionais para atrair turistas.

- **Parcerias com Operadores Turísticos:**

Promoção de itinerários em colaboração com operadores turísticos, oferecendo passeios gratuitos a monumentos e atracções locais, especialmente durante datas comemorativas, como o Dia Mundial do Turismo.

- **Capacitação de Profissionais:**

O governo e os empreendimentos realizam cursos de capacitação para trabalhadores da área de turismo, incluindo recepcionistas e guias, para garantir um atendimento de qualidade e promover uma experiência positiva aos visitantes.

- **Participação em Feiras e Eventos:**

O governo provincial e os empreendimentos participam de feiras nacionais e internacionais para promover Inhambane como um destino turístico, buscando atrair novos parceiros e investidores para o sector.

- **Promoções Sazonais:**

Aplicação de preços promocionais durante a baixa temporada para incentivar a visitação e garantir a ocupação dos empreendimentos, ajudando a manter a sustentabilidade financeira

- **Estabelecimentos hoteleiros**

São estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária.

Existem três grupos de estabelecimentos hoteleiros com as seguintes categorias:

- Hotéis;
- Hotéis-apartamentos;
- Pousadas.
- **Aldeamentos Turísticos**

São aldeamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitectónica coerente, situadas em espaços com continuidade territorial, com vias de circulação interna que permitam o trânsito de veículos de emergência, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas.

- **Apartamentos Turísticos**

São apartamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, entendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente átrio, corredor, galeria

ou patamar de escada, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas.

- **Conjuntos Turísticos (resorts)**

São conjuntos turísticos (resorts) os empreendimentos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro.

- **Empreendimentos de Turismo de Habitação**

São empreendimentos de turismo de habitação os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar -se em espaços rurais ou urbanos.

- **Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural**

São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico dos respectivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente.

Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados nos seguintes grupos:

- Casas de campo;
- Agro –turismo;
- Hotéis rurais.

- **Parques de Campismo e de Caravanismo**

São parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo, podendo ser públicos ou privados, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respectivas entidades proprietárias ou exploradoras.

2.4.Destino Turístico

O desenvolvimento turístico permitiu aos destinos turísticos apropriarem os seus produtos e serviços de acordo com as exigências da procura no destino turístico. São várias definições dos autores sobre o destino turístico, mas ainda não existe uma definição concreta para o termo “destino turístico” pelo que os diferentes contextos onde cada destino se insere devem ser considerados para dessa forma poderem ser entendidos (COOPER et al. 1998, apud SOUSA, s.d) e, aqui serão apresentadas algumas.

Cunha (2006), por sua vez, afirma que o destino pode ser visto sob duas ópticas: como forma de identificação do local visitado ou como um espaço territorial onde se desenvolve um complexo de inter-relações que garantem a existência de factores de atracção, bem como o processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas.

Este autor refere ainda que o espaço territorial fica sujeito a transformações que dão origem a novas relações, modificam as suas características e fazem nascer novas actividades de que resulta uma nova estruturação espacial; aí se concentra uma constelação de atracções e serviços que garantem a produção turística diversificada, com elementos espaciais, administrativos e produtivos. Leiper (1995) apud Buhalis (2000, p. 98) define destinos turísticos como sendo “(...) os locais para onde as pessoas viajam e onde escolhem ficar por um tempo com o objectivo de usufruir de certos recursos ou características que percebem como tendo um certo tipo de atracção”, todavia, autores renomados como Ritchie e Crouch (2003) salientam que o desfrute do destino turístico, geralmente, é considerado a motivação fulcral ou central da visita, mas acaba na prática, tornando-se algo ocasional.

De acordo com Cunha (2008), o destino turístico é muito diversificado podendo abranger não apenas lugares concretos mas também todos os espaços, actividades sociais, acontecimentos culturais que originam a deslocação de visitantes. Silva (2009) assegura que a origem da

conceptualização do destino turístico fundamenta-se particularmente na ilustração da pluralidade de factores tangíveis e intangíveis a integrar e na necessidade de parcerias entre os diversos sectores e de planeamento integrado.

Por outro lado, os destinos turísticos também devem gerir as expectativas dos turistas e criar uma estrutura bastante cuidadosa para captar maior demanda do segmento pretendido. Portanto, “o destino deve se converter em um amplo espaço para vivenciar, contemplar as satisfações dos que vivem e dos que chegam para visitar” (VALLS, 2004, p. 45).

Um destino turístico é um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos tais como, serviços de suporte, atracções e recursos turísticos a um dia de viagem de regresso. Tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e tem também imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado.

Os destinos turísticos incorporam vários stakeholders que geralmente incluem a comunidade local, e podem ainda, abrigar e formar, uma rede maior de destinos (UNWTO, 2010). Pode-se observar nesta definição que o destino turístico é caracterizado como um espaço físico que inclui atracções, produtos, serviços e recursos turísticos, possuindo fronteiras físicas e administrativas que definem a gestão.

Deste modo, o conceito de destino turístico surge então do cruzamento de múltiplos elementos, designadamente: dos recursos turísticos (exemplos: património natural, património histórico e cultural); das actividades recreativas e de animação; dos estabelecimentos hoteleiros, restauração e similares; da acessibilidade relativamente às áreas emissoras; das infra-estruturas e equipamentos básicos, não básicos e serviços de apoio ao turismo e aos visitantes/ turistas; da hospitalidade (como a população residente recebe os visitantes/ turistas). Um destino turístico pode compreender diferentes áreas geográficas (dependendo da escala de análise) e também pode contemplar múltiplos produtos turísticos com peso ou índices de atracção variados no mesmo destino (ciclo de vida do produto turístico).

2.4.1 Características dos destinos turísticos:

A OMT (2003, p. 4), aponta as seguintes características dos destinos turísticos:

- Existência de muitos produtos num mesmo destino turístico;
- Envolve muitos intervenientes/interessados com objectivos e necessidades divergentes;

- É uma entidade simultaneamente física e sociocultural;
- É um conceito mental para os potenciais turistas;
- Está sujeito à influência dos acontecimentos da actualidade, desastres naturais, terrorismo, doenças, etc.;
- Está vinculado aos acontecimentos históricos, reais e fictícios;
- É avaliado de forma subjectiva em termo da sua relação qualidade/preço está sujeito a comparação entre a realidades e as expectativas.

2.5 Oferta Turística

Beni (2002), define a oferta turística como sendo o conjunto de equipamentos, bens e serviços tais como alojamento, alimentação, recreação e lazer, de carácter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capazes de atrair e fazer permanecer numa determinada região, durante um determinado período de tempo, os visitantes. A oferta turística apresenta-se como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, constituem a matéria-prima da actividade turística por serem esses recursos que provocam a afluência de turistas.

A esse conjunto juntam-se os serviços produzidos para dar consistência ao consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado (BENI, 2002). Cunha (2006, p. 78), define a oferta turística como o “conjunto dos factores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocação e de permanência e sejam exigidos por estas necessidades”.

Com esta definição pode se concluir que a oferta turística é composta por todos os elementos que contribuem para a satisfação dos desejos dos visitantes, assim como as suas necessidades de ordem física e psicológica que estão na origem da sua motivação em viajar. Engloba ainda todos os bens e serviços que um determinado destino tem para oferecer ao potencial visitante, que influenciam na sua preferência e decisão de compra. A oferta turística são todas as atracções turísticas de um determinado destino, como as atracções naturais, culturais, patrimoniais que são os principais elementos da oferta turística, o turismo é considerado como principal dinamizador da oferta turística (PEREIRA, 2016).

Segundo Cunha (2006, p. 13) considera que a oferta turística é resultado da definição de procura turística e dela faz parte o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de

satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais e culturais.

Mas, no entanto, podemos constatar que todas estas definições não conseguem separar da oferta turística, bens e serviços que são produzidos para satisfazer as necessidades dos residentes, daqueles que são produzidos para satisfazer as necessidades dos turistas. Portanto, a oferta turística é composta pelo património turístico (conjunto potencial dos bens materiais/imateriais que estão à disposição do homem e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação, para satisfazer necessidades turísticas) e recurso turístico (todos os bens e serviços que por intermédio do homem, tornam possível a actividade turística e satisfazem as necessidades da procura).

2.5.1. Características da oferta turística

De acordo com Cunha (2008), a oferta turística tem, entre outras, as seguintes características, que são referidas uma vez que as mesmas poderão influenciar muitas decisões e acções que se tomam no âmbito do turismo:

- Os bens produzidos não podem ser armazenados, ou seja, não são algo que possam ser produzidos para serem consumidos mais tarde, nem são passíveis de constituição de stock.
- O consumo turístico carece da presença de clientes, sendo necessário que o cliente se desloque ao local onde a produção se realiza. Não é, por isso, possível levar a oferta turística até ao cliente.
- A produção e o consumo da oferta turística ocorre em simultâneo, isto é, só se produz o que vai ser consumido num dado momento.
- A oferta turística não se move. De facto, não se consegue deslocar uma praia para outro espaço, tal como uma unidade de alojamento, para por exemplo, melhorar os acessos ou os consumos.
- O produto turístico é compósito e, como tal, resulta de um conjunto de bens e serviços (ex: transporte, alojamento, alimentação, entre outros). Por isso, é conveniente que todos os componentes funcionem na perfeição, sob pena de uns afectarem a actividade dos outros.
- Os produtos turísticos não são tangíveis, ou seja, não são materiais e concretos, que se possam experimentar antes do consumo. Apenas se podem experimentar as vantagens

ou desvantagens da utilização do mesmo, o que figura no plano abstracto. A oferta turística compreende os recursos (naturais ou artificiais), as infra-estruturas (construções importantes para o desenvolvimento turístico), os equipamentos que satisfazem a procura turística (alojamento, estabelecimentos de diversão, restaurantes, entre outros), acessibilidades e transportes, bem como a hospitalidade e a forma como se acolhe o turista. A hospitalidade e o acolhimento são elementos essenciais para agradar ao turista, fazendo com que o mesmo vivencie uma excelente experiência na sua deslocação e sinta interesse em voltar (CUNHA, 2008).

2.6. Mercado Turístico e Marketing

São vários os conceitos de marketing, entretanto, a maioria está de acordo que ele é um processo de troca, de relações entre oferta e demanda. Segundo Middleton (2002) o marketing envolve um processo de decisão de gerenciamento para os prestadores de serviços ou produtores, junto ao cliente, ou seja, uma transacção de troca que une, de um lado os prestadores de serviço ou produtores, e de outro lado, o cliente ou turista.

A partir do pressuposto de que os clientes podem optar por produtos diferentes, é fácil perceber que os prestadores de serviços devem estar motivados a conhecer seus clientes em potencial para poder influenciá-los na escolha de seus produtos. Podemos ainda ressaltar que, em decorrência do aprofundamento do processo de globalização, o mundo passa por um período de transição.

As mudanças económicas e sociais em curso, nos mercados nacionais e internacionais, criam muitas oportunidades e desafios de marketing, pois um novo perfil de consumidor está sendo delineado. Esse novo perfil de consumidor demanda um novo posicionamento dos destinos turísticos. Para saber o que seus clientes desejam e para poder satisfazê-los com presteza, os destinos precisam ser reinventados e os meios e modos de se conectar com o mercado devem ser mais eficientes.

Nesse contexto, é imprescindível abrir novas formas de venda e de comunicação com o público. Constituem exemplos dessas formas inovadoras, respectivamente, o comércio electrónico e as acções de responsabilidade social e ambiental desenvolvidas junto ao turista no próprio destino turístico.

Por tudo isso, não se pode restringir o conceito de marketing somente como venda e propaganda. E, tampouco, continuar concebendo o processo de comercialização

exclusivamente sob a óptica mercantilista de efectivar a transferência de alguma coisa do produtor para o consumidor. O foco da transacção comercial deixa de ser o produto e passa a ser o cliente.

Como definem Kotler & Armstrong (2003) a actividade de marketing deve significar a “administração de mercados para efectuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.” Desse modo, destacam-se três principais elementos nas trocas de marketing:

- As atitudes e decisões dos clientes-alvo com relação à utilidade percebida e aos valores de bens e serviços disponíveis, em termos de necessidades, desejos, interesses e condições para pagar;
- As atitudes e decisões de produtores com relação à produção de bens e serviços para vendas, em um contexto mais amplo em que operam em relação às questões ambientais e de longo prazo;
- As formas com que os produtores se comunicam com os consumidores antes, durante e após o ponto-de-venda, e como distribuem ou dão acesso a seus produtos. Portanto, o marketing é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Essas variáveis podem ser agrupadas em quatro elementos orientadores, que, juntos, formam o composto, ou mix, de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

O produto, pelo ponto de vista de marketing, é algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Contudo é muito mais do que apenas um objecto físico. É o pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se adquirirem o produto. É a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviço que existem em um determinado atractivo turístico. Em termos de marketing, o preço não deve ser encarado apenas como o valor monetário de um produto, mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem. Isto é, o verdadeiro preço de alguma coisa é o trabalho e a dificuldade para adquiri-la.

Por isso, os mercadólogos incluem em suas considerações os custos indirectos, custos de manutenção, a necessidade de recompra, e mesmo a energia física, o tempo e o custo emocional de se adquirir uma oferta.

A promoção, por sua vez, deve ser entendida como qualquer ato que vise elevar o status de um produto, indivíduo, situação, empresa etc. Não necessariamente precisa envolver remuneração prévia ou acordada. Promoção é um ramo directo da publicidade, do marketing, de relações públicas e do jornalismo, sendo que este último em um âmbito mais moderado e imparcial. Por fim, os canais de distribuição (praça) representam as diferentes maneiras pelas quais o produto é colocado à disposição do consumidor. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa.

2.7. Promoção Turística

Como vimos no capítulo anterior, o marketing assume um papel muito importante no mercado turístico, pois envolve um processo de decisão de gerenciamento para os prestadores de serviços ou produtos junto ao cliente.

O marketing acaba funcionando como o elo de ligação entre a oferta e a demanda turística, administrando mercados para efectuar trocas e relacionamentos com a finalidade de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. Vimos, também, que o marketing é composto por um conjunto de variáveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado, podendo ser agrupadas num mix de: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Neste capítulo, iremos aprofundar nosso conhecimento em torno do conceito de promoção turística e de sua importância para a aproximação entre a oferta e a demanda turística. Assim, como devemos entender o conceito de promoção turística é um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc.

As estratégias desenvolvidas para a promoção de um produto turístico devem ter como objectivos:

- criar um relacionamento próximo com o mercado consumidor;

- Criar e fortalecer a imagem do produto para o público-alvo; • gerar informações dirigidas para públicos específicos;
- Dar suporte ao processo de comercialização.

2.8. Promoção Turística

Segundo Vaz (1999), “O conceito de merchandising tem sido muito controvertido, principalmente com relação à sua expansão para incorporar a inclusão de produtos em cenários de ficção.

2.8.1. Processo de promoção turística

Segundo Acerenza (1991), a promoção turística pode ser feita das seguintes formas:

- Promoção institucional: feita por entidades e instituições de turismo com a finalidade de incentivar o desejo de conhecer a região.
- Não favorece a uma instituição ou empresa especificamente, mas a todas elas por meio da divulgação da localidade;
- Promoção de produtos específicos: feita pelas empresas privadas ou em conjunto com órgãos públicos para informar datas, roteiros, preços, formas de pagamento etc. Tem por objectivo transformar o desejo dos turistas em ato efectivo de compra, ou seja, em visitação. A promoção do produto turístico pode ser feita por meio do contacto pessoal – um promotor aborda o cliente e apresenta o produto – ou através de acções indirectas, como a propaganda, as relações públicas e merchandising.

Embora tenha como foco principal o consumidor final, a promoção também precisa ser pensada para atingir os componentes da cadeia de distribuição, afinal, é ela que dá suporte ao processo de comercialização. Devemos lembrar que o produto turístico é “intangível”, portanto não pode ser tocado, provado. Nesse sentido, é aconselhado que toda a linguagem promocional destaque os benefícios que a aquisição do serviço irá proporcionar. Isso porque, muitas vezes, se está promovendo aquilo que não se conhece e que não se pode experimentar antecipadamente.

2.9. O papel da promoção na aproximação entre oferta e demanda

É inquestionável o papel da promoção turística na aproximação entre a oferta e a demanda (operadoras e agências de turismo e turistas). No primeiro momento, a promoção tem a função de tornar o produto conhecido do público, motivando o consumo. Posteriormente, por meio de acções de comunicação direccionadas, ela é fundamental para manter o consumidor fiel ao produto.

Todavia, para que o objectivo de aproximar a oferta e a demanda seja alcançado é necessário estabelecer uma relação clara entre a imagem do destino, o posicionamento de mercado e as estratégias de comunicação que serão utilizadas.

Embora, para fins didácticos, sejam separados os processos de elaboração do produto, estabelecimento do preço, promoção e comercialização (Módulo Operacional 7: Roteirização Turística e Módulo Operacional 8: Promoção e Apoio à Comercialização), essas etapas devem ser desenvolvidas de maneira integrada, sob pena de que o objectivo final não seja atingido.

2.10. Instrumentos e formas de promoção de produtos turísticos

Como explicado anteriormente, as actividades promocionais servem para aproximar o produto ou serviço dos distribuidores e clientes. Essa aproximação pode ser feita por meio de diversas maneiras, tais como:

- Atrair e promover eventos diversos;
- Introduzir publicações em catálogos e folhetos específicos para o mercado salvo;
- Divulgar na mídia os produtos turísticos com o auxílio de um plano de relações públicas.

2.11. Material de apoio

São todas as mídias impressas ou digitais que auxiliam o processo de comercialização através da explicação, detalhamento e identidade visual dos produtos ou serviços.

A elaboração, a produção e a distribuição de material promocional e publicitário para públicos específicos são de fundamental importância para a promoção de um roteiro. Esse material pode ser um folheto promocional, um brinde, um CD-ROM de apresentação do roteiro e, até mesmo, uma página da internet. Cabe ao sector público, assim como à iniciativa privada, a confecção desse material, de acordo com os interesses de cada um. É recomendável que cada roteiro turístico tenha um fôlder específico ou um catálogo com todos os roteiros turísticos de um Estado. Eis, então, algumas sugestões de tipos de materiais de apoio:

- Material institucional: mapas turísticos, folhetos, fôlderes, catálogos, entre outros;
- Material promocional e comercial: tarifário comercial, folhetos, fôlderes, cartazes, banners (peça impressa para ser fixada verticalmente), sacolas, bolsas, camisetas, bonés, canetas, chaveiros, entre outros;

- Material especializado para a imprensa: pastas, blocos, canetas, releases, fotos e brindes. Não há a necessidade de distribuir muitos papéis, fôlderes e encartes para a imprensa. O ideal é oferecer a maior parte do material em CD-ROM ou disquete. Informações que não podem faltar no material dos jornalistas: tarifário e dados estatísticos e descritivos dos roteiros turísticos.

As fotos no CD-ROM devem ser identificadas pelo nome do atractivo e do roteiro, ter resolução mínima de 300 DPI e autorização de uso. Os materiais institucionais, promocionais ou comerciais devem conter alguns dados relativos ao conteúdo, à tipologia e à tiragem, como, por exemplo:

- Na capa, em destaque, o nome do roteiro, do estado e do país que o elaborou;
- Descrição do roteiro, destacando o nome de todos os municípios contemplados, principais atractivos a serem visitados, aspectos ambientais e culturais, gastronomia típica, peculiaridades e curiosidades dos destinos, segmentos turísticos contemplados e actividades ou práticas que podem ser desenvolvidos pelo turista no roteiro;
- Mapa turístico do roteiro, ressaltando os principais atractivos, vias de acesso e distâncias entre os municípios;
- Imagens atraentes, de alta resolução, que caracterizam o roteiro;
- O tempo médio de duração da viagem para visitar todos os atractivos;
- Os principais destaques de cada atractivo;
- Contactos para a comercialização do roteiro – sítio na internet (site), endereço electrónico e telefone da(s) empresa(s) que comercializa(m) o roteiro;
- Contactos institucionais – sítio na internet (site), endereço electrónico do Órgão Oficial de Turismo ou centro de informações turísticas;
- Na contracapa recomenda-se que sejam incluídas as logomarcas das instituições que se fizerem necessárias. Deve-se atentar para o manual de aplicação de cada marca;
- A quantidade de material deverá ser condizente com a estimativa de público que se pretende atingir durante um período específico de tempo, para que o material
- Não se torne perecível diante das mudanças de governo e marcas, actualizações de informações e imagens etc.;
- Recomenda-se que o material seja redigido em outros idiomas, de acordo com os mercados-alvo, em um único material ou separadamente. Vejamos, mais

detalhadamente, algumas maneiras de promoção de um produto turístico: Participação e promoção em feiras e eventos.

2.12. Marketing de influência e influenciadores digitais:

O conceito de marketing foi evoluindo ao longo das últimas décadas. Uma das primeiras definições surgiu nos Estados Unidos da América, em 1935, defendida pela *American Marketing Association*. Esta associação define o marketing como o desempenho das actividades empresariais que conduzem o fluxo de bens e serviços da produção até ao consumidor (American Marketing Association, 2009). Posteriormente, em 1985, reestruturou o conceito apresentando o marketing como o processo de planeamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para originar trocas que satisfaçam objectivos individuais e da organização (American Marketing Association, 2009).

Ao longo dos anos, vários autores se debruçaram sobre esta temática, como é o caso de Kotler (1998), Buhalis (2015), Kastenholtz (2018). O marketing é entendido como uma forma de comunicação, sendo defendido como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (Kotler, 1999, p. 155).

Com o surgimento das novas tecnologias e com a evolução dos mercados, o marketing foi-se adaptando, surgindo o marketing de influência, que corresponde ao planeamento, controlo das redes sociais pelos líderes de opinião e multiplicadores de *social media*, através das suas recomendações. O valor das mensagens das marcas aumenta e influencia positivamente o comportamento de compra do público-alvo (Deges, 2018).

O marketing de influência também pode ser definido como uma estratégia de marketing onde as entidades públicas e privadas divulgam os seus produtos e serviços a um público-alvo, a partir de um meio de comunicação, como telefone ou correio, comunicação social e Internet, onde se integram as redes sociais (Deges, 2018).

O marketing de influência surgiu devido ao surgimento das redes sociais, que levaram a que as entidades modificassem as suas estratégias de marketing a irem de encontro ao mercado actual. Através das redes sociais foi possível a criação de conteúdo que leva as entidades se relacionem interactivamente com os *users* (Sánchez-Jiménez et al. 2018).

A utilização das redes sociais no marketing pelas DMO e a parceria destas entidades com influenciadores digitais são estratégias de marketing de influência. Esta estratégia influencia o

comportamento do consumidor e permite que a comunicação das marcas, e dos próprios destinos que podem ser considerados marcas, chegue ao público-alvo onde este se encontra.

Os influenciadores digitais são referências nas redes sociais e são definidos como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através de *blogs*, *tweets* e o uso de outras redes sociais. Deste modo, os influenciadores digitais têm o papel de contágio social, isto é, influenciar a nossa opinião (Gorry & Westbrook, 2009, citado por Freberg et al., 2011).

Os *bloggers*, actualmente considerados como líderes de opinião *online* e, por sua vez, influenciadores digitais, têm um papel relevante na comunicação de marcas. A comunicação das empresas através de *bloggers* é uma estratégia importante para aumentar a influência de suas marcas nas comunidades *online* (Uzunoglu & Kip 2014). Nisbet e Kotcher (2009, citado por Uzunoglu & Kip, 2014) defendem que os *bloggers* têm um papel de comunicação conectiva em alertar e influenciar os seus seguidores. Os mesmos emitem um fluxo de mensagens que reflecte o potencial de comunicação individualizada, fornecida pelas redes sociais, a nível pessoal.

Para estas pessoas serem consideradas influenciadoras digitais é necessário conhecerem o *target* e as tendências. Têm um papel fundamental em gerar motivação, e irão influenciar o processo de procura de informação e tomada de decisão relativamente a determinado destino turístico por eles divulgado. No entanto, de acordo com Magno e Cassia (2018), a intenção de um seguidor em adoptar as sugestões de viagem fornecidas pelos *bloggers* depende significativamente das percepções da confiabilidade do *blogger* e da qualidade da informação fornecida.

Começa a ser cada vez mais notório que as pessoas passam menos tempo a ver televisão, a ler revistas e a ouvir rádio. Verifica-se que muitas entidades acompanham as tendências de mercado e concluem que aumentar a comunicação, numa sociedade saturada de informação, não levará ao sucesso das mesmas (Garcia, 2016). Os influenciadores digitais são um meio de promoção das marcas e produtos das organizações, bem como um meio de despertar desejo relativamente a esses produtos, pois são influências para a comunidade. 72% da geração Z afirma que os influenciadores digitais têm grande importância nas suas decisões de compra pois influenciam no processo de tomada de decisão das suas compras. Por outro lado, mais de 57% das marcas nos Estados Unidos da América têm um pressuposto específico para os

influenciadores digitais, e 67% dos profissionais da área do marketing utilizou as parcerias com influenciadores digitais para alcançar as metas previstas nas suas estratégias.

2.13. Importância do marketing de influência

As viagens, que estão estritamente interligadas aos destinos turísticos, estão relacionadas com as necessidades, e as mesmas manifestam-se em termos de desejos. A motivação e desejo de viajar para determinado destino turístico poderá ser despertada através do desenvolvimento da imagem desse mesmo destino turístico, apostando-se na promoção do destino através de parcerias com influenciadores digitais que são referências/influenciadores de opinião no mundo das redes sociais. Assim, desperta-se o desejo de viajar, que será essencial no momento de escolha da viagem e posteriormente essa viagem irá desenvolver socioeconomicamente o destino.

Para que seja possível usufruir de várias experiências cabe às entidades que gerem os destinos a sua divulgação e dinamização. Estas entidades, denominadas de *Destination Management Organizations*, constituem plataformas de encontro entre a comunidade local e todos os atores públicos e privados (empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração e bebidas, empresas de animação, agências de viagens, empresas de transporte, entre outros) para a implementação de estratégias de desenvolvimento integrado dos destinos (Goeldner & Ritchie, 2003).

Estas entidades devem ter em conta os objectivos a nível local, regional e nacional, e deve haver interacção entre os vários atores, tais como instituições públicas, privadas, organizações não-governamentais e principalmente participação pública. Esta abordagem dá uma enorme importância a este último actor, pois não se pode esquecer que qualquer destino turístico, antes de ter esse fim, também tem de privilegiar a sociedade nele existente, não só ao nível da economia, mas também social, cultural e ecológico (Burns, 2004).

Deste modo, verifica-se que é fulcral criar mecanismos de desenvolvimento do território para criar qualidade de vida aos habitantes, e essas condições também atrairão turistas e desenvolverão o turismo sustentável que poderá ser divulgado e impulsionado pelo marketing de influência e influenciadores digitais em parceria com as DMO.

O sucesso da comunicação de uma DMO nas redes sociais pode ser medido através várias ferramentas. A rede social Facebook possui uma ferramenta que disponibiliza um conjunto de estatísticas que possibilita às entidades analisar a interacção dos usuários com a página e

também comparar o desempenho da página com outras páginas semelhantes (Milheiro, Melo, & Dinis, 2018).

Os destinos turísticos são cada vez mais promovidos através das redes sociais e os influenciadores digitais são uma peça que poderá ser fulcral no desenvolvimento de um destino. A parceria entre uma entidade pública de turismo e um influenciador digital poderá desenvolver um destino turístico através da identificação de um público-alvo cada vez mais vasto, e da identificação dos produtos turísticos do destino. Esta sinergia irá atrair mais turistas.

2.14. Tipos de Empreendimentos Turísticos

2.14.1. Consideram-se Empreendimentos Turísticos

Os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares, ao abrigo do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET) que foi republicado na sua 5.^a alteração, pelo Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de Junho e objecto de uma 6.^a alteração pelo Decreto-Lei n.º 9/2021, de 29 de Janeiro.

2.14.2. Não são considerados empreendimentos Turísticos:

1. As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social e cuja frequência seja restrita a grupos limitados;
2. As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos e que como tal se enquadram no alojamento local (regulados por regime próprio).

2.15. Tipologias de empreendimentos turísticos:

- Estabelecimentos hoteleiros;
- Aldeamentos turísticos;
- Apartamentos turísticos;
- Conjuntos turísticos (resorts);
- Empreendimentos de turismo de habitação;

- Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- Parques de campismo e de caravanismo.

3. METODOLOGIA

Segundo Marconi & Lakatos (2010), *apud* Neta & Aragão (2017), metodologia de pesquisa científica “é uma teoria de métodos em uma área do saber, ou seja, corresponde ao conjunto de métodos de pesquisa científica”. Assim, nesta pesquisa fica a ideia de que, metodologia de pesquisa é uma ciência dos métodos de pesquisa. Trata-se das estratégias que visa traçar directrizes para a materialização da pesquisa científica (académica).

A metodologia de pesquisa proporciona as directrizes e estratégias necessárias para conduzir uma pesquisa científica de maneira sistemática e rigorosa. Ela abrange a escolha dos métodos de colecta de dados, análise de dados, definição de amostras, formulação de hipóteses, entre outros aspectos fundamentais para o desenvolvimento de um estudo científico.

3.1. Tipo de Pesquisa

Segundo Gil (2019, p. 25), “a pesquisa científica classifica-se em: quantos aos objectivos, quanto a abordagem, quanto a natureza e quanto aos procedimentos”. Portanto, tendo em conta o tem em estudo, esta parte procura enquadrar o estudo dentro dos tipos de pesquisa anteriormente apresentados.

3.2. Quanto aos objectivos

Quanto aos objectivos o pesquisador optou-se pela pesquisa descritiva. E na opinião de Mattar (1999) *apud* Neta & Aragão (2017, p. 29), a pesquisa descritiva “é aquela que procura descrever as características da população ou do fenómeno que se pretende estudar”.

Ora, a pesquisa descritiva é um tipo de *pesquisa que fornece uma descrição aprofundada do fenómeno ou população em estudo. Entretanto, os métodos de pesquisa descritiva é usado quando o pesquisador deseja descrever um comportamento específico conforme ele ocorre no ambiente. Tradicionalmente, a pesquisa descritiva envolve três categorias principais: observação, estudos de caso e pesquisas.*

3.3. Quanto à abordagem

Quanto a abordagem trata-se de pesquisa qualitativa e quantitativa. Na óptica de Chaves (2018, p. 12), a pesquisa qualitativa “tem por base compreender os fenómenos naturais, fornecer novos conhecimentos e permitir que a experiência seja replicada de forma sistemática. Ela busca compreender a acção e a experiência como um todo e no contexto”.

Esta pesquisa percebe o papel do investigador como parte integrante dos dados, não na visão tradicional de um cientista objectivo olhando através de um telescópio.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a pesquisa quantitativa tem por objectivo compreender a relação em uma população entre uma variável independente e uma ou mais variáveis dependentes. Portanto, a pesquisa quantitativa permite aos investigadores chegar as descobertas e explorar sua área de interesse por meio de sua própria amostragem, análise e interpretação dos dados.

3.4. Quanto à natureza

A pesquisa é aplicada, na medida em que “objectiva gerar soluções praticas para um problema específico”, (Gerhardt & Silveira, 2009 *apud* Chaves, 2018, p. 11). Trata-se de uma investigação que orientada para a solução de um fenómeno, uma área de estudo ou objecto de pesquisa geralmente empregando metodologias empíricas.

Neste trabalho, a pesquisa aplicada permitirá resolver os problemas práticos relacionados com o Contributo dos Empreendimentos Turísticos na promoção do Destino Turístico do Município de Inhambane, em outros pontos da província e do país.

3.5. Quanto aos Procedimentos

Quanto aos procedimentos técnicos, o pesquisador optou-se pelas três (3) pesquisas, nomeadamente: bibliográfica, documental e pesquisa de campo.

- **A pesquisa bibliográfica:** foi graças a este método que o autor conseguiu fazer o levantamento do referencial teórico relacionado com o contributo do turismo no desenvolvimento socioeconómico a nível local. E suportou-se de vários manuais como: livros, revistas, artigos científicos oficialmente já publicados. Ela permitiu igualmente analisar e interpretar os resultados da pesquisa de campo;
- **Pesquisa documental:** a pesquisa documental foi realizada em *in loc* nos Empreendimentos Turísticos;
- **Pesquisa de campo:** No momento em que o pesquisador foi levantar os dados no local onde as coisas acontecem.

3.6. Tipos de Dados

As pesquisas científicas podem ser elaboradas com base de dados primários ou com base de dados secundários.

- **Dados Primários:** “são aqueles que são colectados em primeira mão pelo próprio pesquisador ou seja, são aqueles que são colectados directamente na realidade por meio do uso de técnicas de colecta de dados”, (Chaves, 2018, p. 11). O autor destaca como técnicas, as seguintes usadas as seguintes: entrevistas, observação, inquéritos, formulários e experimentação;
- Esta pesquisa foi materializada por meio de dados primários como: entrevistas e observação;
- **Dados Secundários:** “são aqueles dados ou fontes que não foram elaborados pelo próprio pesquisador. São dados que foram pesquisador por outros pesquisadores e podem se encontrar em livros, obras literárias, revistas, artigos científicos e outros” (Chaves, 2018, p. 11). Esta pesquisa foi materializada por meio de livros e artigos científicos, publicados oficialmente.

3.7. Método da pesquisa usado

Segundo Chaves (2018, p. 38), “os métodos classificam-se em indutivo, dedutivo e hipotético-dedutivo”. Para a materialização desta pesquisa recorreu-se ao método hipotético-dedutivo. E no entendimento de Marconi & Lakatos (2000), *apud* Diniz (2008, p. 9), “o método hipotético dedutivo pode ser materializado através de formulação de hipóteses a partir de um facto ou problema; influencia das consequências preditivas das hipóteses e através e de teste das consequências preditivas, através da experimentação, a fim de confirmar ou refutar as hipóteses previamente propostas”.

Esta pesquisa adoptou o método o método hipotético-dedutivo, uma vez que, a mesma apresenta hipóteses que precisam de ser testadas ao longo do desenvolvimento do trabalho por meio do processo dedutivo. Face a este método, recorreu-se igualmente as pesquisas, descritiva, qualitativa e quantitativa, que serviram de base para a compreensão e descrição dos fenómenos sobre a temática em análise.

3.7.1. Técnica de Recolha de Dados

Para a realização da pesquisa de campo recorrer-se-á: entrevista e observação directa. A entrevista foi materializada por meio do uso de perguntas abertas. E foi realizada em *in loc* na cidade de Inhambane

3.7.2. Técnicas de análise de dados

Esta pesquisa foi materializada por meio das seguintes técnicas de colecta de dados: a entrevista, observação (directa e indirecta) e pesquisa documental.

- **Entrevista:** obedeceu ao roteiro de perguntas abertas, para obter informações relacionadas com o tema em estudo. O emprego desta técnica tinha por finalidade obter informações relacionadas com o mesmo;
- **Observação (directa e indirecta):** realizou-se através de uma observação directa nos locais de maior incidência ou dos locais mais afectados pelo desordenamento. E a observação indirecta consistiu retirar fotografias de certas imagens relevantes para o suporte do estudo;
- **Pesquisa documental:** a pesquisa documental foi realizada em *in loc* nos empreendimentos da cidade de Inhambane.

3.7.3. População e Amostra

De acordo com Gil (2002) considera que “população, ou universo, como o conjunto dos elementos que têm características comuns, que podem ser contadas, pesadas, medidas, ordenadas de alguma forma e que sirva de base para as propriedades que se quer investigar”. (p.34)

Para Gil (1999), o universo de uma pesquisa constitui um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Toda pesquisa estatística precisa atender a um público-alvo, pois é com base nesse conjunto de pessoas que os dados são colectados e analisados de acordo com o princípio da pesquisa. Esse público-alvo recebe o nome de população ou universo da pesquisa e constitui um conjunto de pessoas que apresentam características próprias.

De acordo com Gil (2002), amostra é “um subconjunto representativo da população, isto é, a parte do todo que servirá de base para seu estudo. Apresenta, portanto, as mesmas características da população da qual foi extraída”.

Assim, nesta pesquisa foi considerado como amostra 175 elementos, correspondente a 10% da população e foram escolhidos de uma forma aleatória, recomendado por Gil (1999, p.66), que defende que “deve se estabelecer um número de elementos para compor a amostra. Essa quantidade não deve ser menor que 10% do total dos elementos da população do presente estudo, assim sendo, amostra é uma parcela convenientemente seleccionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Deste modo, esta amostra permite um estudo exaustivo daquilo que foi o objectivo, onde recolheu-se várias opiniões sobre a pesquisa.

3.7.4. Análise, interpretação e tratamento de dados

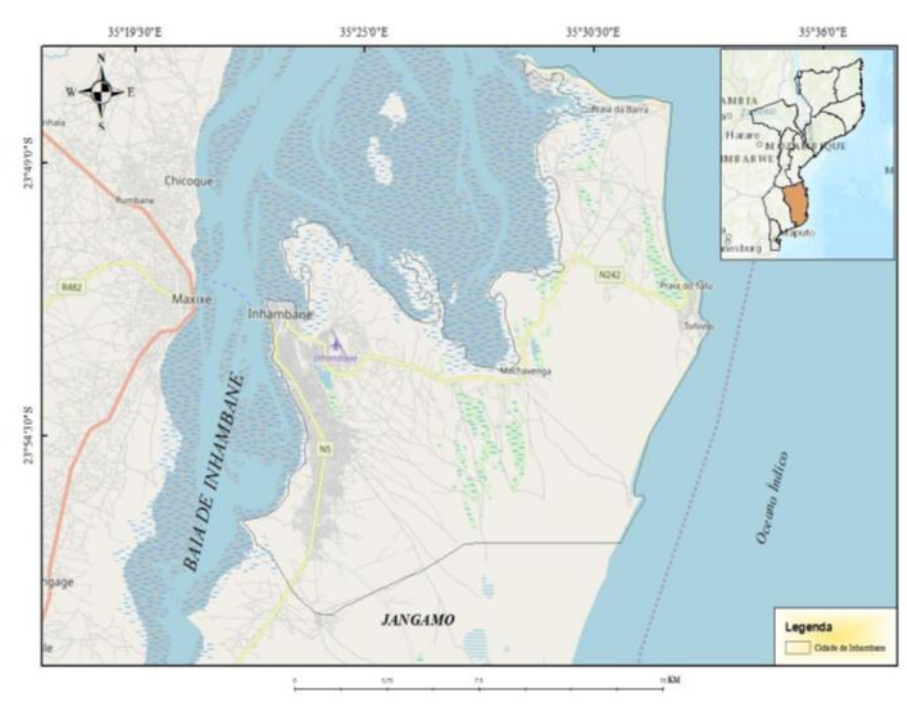
Nesta etapa, procede com análise, interpretação e tratamento de dados recolhidos na etapa anterior de uma forma organizada e categorizada com intuito ao alcance dos objectivos almejados. A análise e interpretação ocorreu no momento em que estiver a recolher dados, através de argumentos dos entrevistados, onde far-se-á um confronto desses argumentos e os factos observados em termos do papel dos Empreendimentos Turísticos na divulgação do Destino Turístico: Caso do Município de Inhambane com a revisão bibliográfica com o objectivo de perceber melhor as ideias dos autores. Utilizou-se o pacote informático *Microsoft Word* e *Microsoft Excel* para a compilação dos dados finais e para deixa-lo mais claro aos leitores.

4. ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS

4.1. Apresentação e breve caracterização do local de estudo

De acordo com o Instituto Nacional de estatística- INE (2017) a cidade de Inhambane está localizada na zona central da província de Inhambane e é a capital provincial. E limitada ao Norte e a Oeste pela Bahia de Inhambane, a sul pelo distrito de Jangamo através do Rio Guiua e a Este pelo oceano Indico na latitude $23^{\circ}50'$ Sul e longitude 35° e $30'$, com cerca de 195 km² e uma população de 79.724.

Mapa 1: Município de Inhambane



Fonte: Autora (2024)

A cidade possui características económicas como: comércio, serviços, indústrias e um sistema de transporte marítimo e terrestre. É dotado de delegações e filiais da maior parte de bancos e companhias de seguros do país, bem como pelas principais empresas públicas de serviços de telecomunicações e possui ainda um aeródromo de fácil acesso.

4.2. Caracterização do Turismo no Município de Inhambane

O trabalho de pesquisa teve como área de estudo os empreendimentos turísticos cadastrados do MI, bairro Josina Machel, Praia do Tofo, tendo como objectivo compreender como o Contributo dos empreendimentos turísticos na promoção do destino Turístico pode contribuir para o desenvolvimento da actividade turística no Município de Inhambane.

Todo o ser humano tem o direito de descansar diariamente, semanalmente e anualmente, bem como o direito ao tempo de lazer que lhes permite desenvolver todos os aspectos da sua personalidade e sua integração. Claramente todos podem exercer este direito ao desenvolvimento pessoal. FALCÃO (2006).

Tomando como base a citação acima, na qual aborda que todos têm o direito a praticar o Turismo, foram entrevistados 100 gestores de empreendimentos turísticos do bairro Josina Machel, sobre a prática ou não do Turismo nos seus empreendimentos tendo em conta na promoção do seu destino, e o quão benéfico é para os mesmos. Pretendia se inquirir todos os estabelecimentos turísticos do município de Inhambane, mas não foi possível pois, nem todos os estabelecimentos encontravam-se disponíveis para as entrevistas.

O estudo mostra que a maior parte dos empreendimentos está centrada na categoria de lodge, de salientar que estes dados não representam o universo dos empreendimentos em funcionamento dentro do município de Inhambane, pois alguns dos empreendimentos foram de difícil acesso para o pesquisador, portanto foi feita a pesquisa nos empreendimentos em que foram acessíveis.

Os dados recolhidos no campo revelam que o turismo, ainda é um tema pouco conhecido dentro dos operadores turísticos.

- **Infra-estruturas sócio- económicas**

A cidade possui características económicas principais tais como: comércio, serviços, indústrias e um sistema de transporte ferro-portuário. É doptado de delegações e filiais de maior parte de bancos e Companhias de Seguros do país, bem como das principais empresas públicas de serviços de telecomunicações.

Com baía mais atraente da região para barcos de recreio, cidade de Inhambane possui algumas infra-estruturas turísticas (hotéis, residências, bares e botequins, museus, estátuas bem como inúmeras potencialidades históricas invejáveis) viradas para excelentes praias vizinhas, o que potência um ritmo crescente de desenvolvimento.

- **Sistema de Transporte em Inhambane**

O modal de transporte garante que os visitantes se desloquem aos territórios turísticos e transitem dentro destes. O turista, ao afastar-se de sua residência ou cidade, opta por usar um dos transportes disponíveis para ir ao local que pretende visitar.

- **Vias de Acesso ao Município de Inhambane**

O acesso ao Município de Inhambane se dá por meios aéreos, marítimos e terrestres, sendo que a via ferroviária se encontra desactivada. O modal rodoviário é o mais usado.

As avenidas e ruas existentes na área mais urbanizada do município estão, de modo geral, em condições de trânsito, apresentando desníveis no asfalto que derivam dos métodos de manutenção utilizados. Verifica-se que a existência de sinalização rodoviária e a turística é quase inexistente.

A sinalização é importante porque garante o fluxo de trânsito, permitindo que condutores e/ou pedestres locais e visitantes, primeiro, conheçam os procedimentos de circulação nos seus deslocamentos e identifiquem locais com atractivos turísticos.

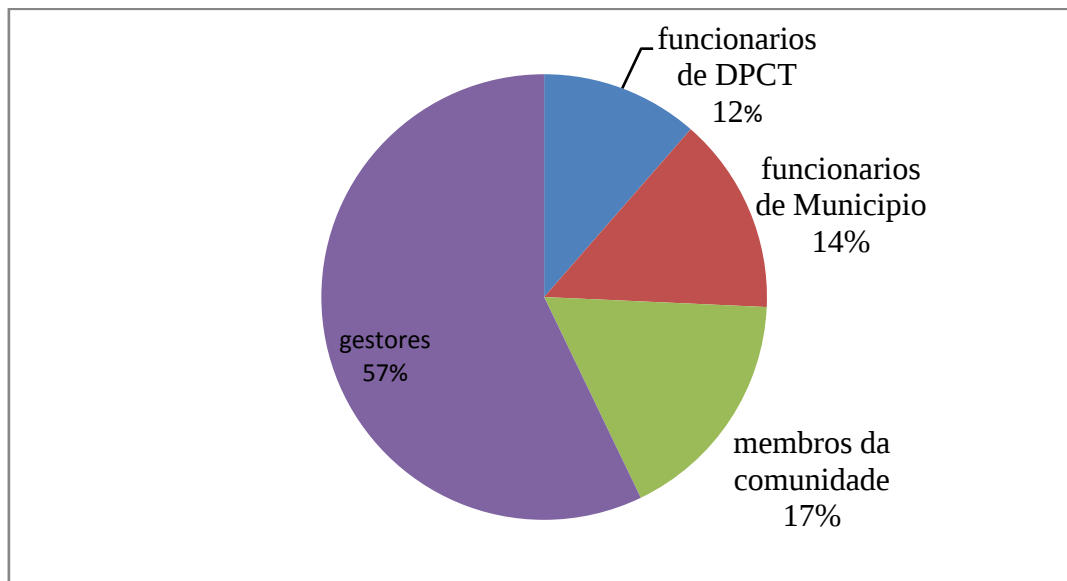
A rede viária, principalmente a partir do povoado de Lindela no distrito de Jangamo, principal ponto de entrada para o Município de Inhambane, apresenta problemas de asfalto e sinalização rodoviária e turística. A ausência de asfalto de qualidade nas vias e a fraca sinalização são também observadas nas áreas turísticas.

4.3.Distribuição das Pessoas Entrevistadas

O gráfico a baixo mostra a distribuição de percentagem das pessoas entrevistadas no município de Inhambane sendo:

Gestores/donos dos empreendimentos 100 elementos correspondendo a 57%, funcionários de DPCT 20 elementos correspondendo a 12%, funcionários de Município 25 elementos correspondendo a 14%, membros da comunidade com 30 elementos correspondendo a 17%.

Gráfico 1: Percentagem das Pessoas Entrevistadas no Município de Inhambane



Fonte: Autora (2024)

Assim, nesta pesquisa foi considerado como amostra 175 elementos, correspondente a 10% da população e foram escolhidos de uma forma aleatória, recomendado por Gil (1999, p.66), que defende que “deve se estabelecer um número de elementos para compor a amostra. Essa quantidade não deve ser menor que 10% do total dos elementos da população do presente estudo, assim sendo, amostra é uma parcela convenientemente seleccionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Deste modo, esta amostra permite um estudo exaustivo daquilo que foi o objectivo, onde recolheu-se várias opiniões sobre a pesquisa.

- **Transporte marítimo**

Nos transportes marítimos há a destacar, primeiro, que existem embarcações públicas para realizar resgates em caso de acidentes, sobre gestão de (INAMAR) quer na baía de Inhambane, quer na zona das praias onde acontecem as actividades de mergulho, safari oceânico e pesca desportiva.

As embarcações a motor, por sua vez, não apresentam extintores e as que apresentam possuem-nos fora do prazo de validade.

- **Telecomunicações**

O município de Inhambane tem acesso a rede de internet, várias mídias emergentes com maior destaque para TV sucesso, STV, TTV, 3 redes de telefonia móvel, (TMcel, Vodacom e Movitel) bem como da mídia tradicional (TVM e RM), sendo essas últimas o ponto focal desta pesquisa.

4.4. Estabelecimentos Cadastrados No Distrito E Cidade De Inhambane.

Inhambane está passando por um crescimento significativo no sector turístico, com planos para licenciar mais de 40 novos empreendimentos em 2024. Este esforço visa aumentar a capacidade de alojamento e restauração, atendendo à crescente demanda de visitantes na região. Em 2023, foram licenciados 32 novos empreendimentos, resultando em um total de 8.306 quartos e 14.560 camas disponíveis.

Os novos projectos representam um investimento de mais de 542 milhões de meticais e são esperados para criar aproximadamente 1.500 postos de trabalho. O director provincial de Cultura e Turismo, Emídio Nhantumbo, destacou que essas iniciativas não apenas aumentarão a capacidade de alojamento, mas também melhorarão a oferta de serviços de restauração e entretenimento. Abaixo ilustra os estabelecimentos cadastrados no Município e cidade de Inhambane.

Tabela 1: Relação Nominal das Estâncias Turísticas do Município de Inhambane

Ord	Designação	Localização
1	Fatikaki	Barra
2	Anda Cá Lodge	Barra
3	Annastasea Lodge	Tofinho
4	Aquático Ocean Lodge	Praia de tofo
5	Areia Branca Lodge, LDA	Praia da Barra
6	Baleia da Barra	Praia da Barra
7	Baía Sonâmbula	Praia do Tofo
8	Barra Dunes	Praia da Barra
9	Barra house	Barra
10	Fatimas Nest	Praia de Tofo
11	Bay View Lodge	Praia da Barra
12	Belmack Investimentos	Praia da Barra
13	Bem-vindo Lodge	Barra
14	Casa Algarve	Praia da Barra
15	Casa das Nuvens	Praia da Barra
16	CFM Cidade de Inhambane	C. Inhambane
17	Casa de Light	Praia da Barra
18	Casa da Lúcia	Barra

19	Casa Jensen	Chalambe-01
20	Casa John	Tofinho
21	Casa Vida lodge	Praia da Barra
22	Coco Cabana Lodge	Praia do Tofo
23	Cocos de Tofinho	Praia de Tofinho
24	Copa Cabana	Praia do Tofo
25	Dragon Lodge	Tofo
26	Duna Branca	Praia da Barra
27	Dunas Paradise	Praia de Tofo
28	Palm Grove Lodge	Praia da Barra
29	Tartaruga	Praia de Tofo
30	Albatroz	Praia de Tofo
31	Barry'S Place	Praia de Tofo
32	Tropical Faraway lodge	Praia da barra
33	Hanfra Development	Praia do Tofo
34	Hotel Casa do Capitão	Balane-1
35	Hotel Inhambane	Balane 1
36	MHL TURISMO SA	Balane 2
37	Hotel Tofo Mar	Praia de Tofo
38	Jannie (PTY)	Praia de Tofo
39	Mangrove, Lda	Praia da Barra
40	Mango Beach Lodge	Praia de Tofo
41	M & M Tofo Paradise, Lda	Praia do Tofo
42	Lezel	Praia do Tofo
43	Licerium Lodge	Praia da Barra
44	Lite House Lodge	Praia da Barra
45	Grupo Minthlholo, Lda	Praia da Rocha
46	Lua Lodge	Barra
47	Lucy Lodge	Praia da Barra
48	Maki Sure II	Praia da Barra
49	Makolo Bay	Praia da Barra
50	Manta Barra	Praia da Barra
51	Mozdev	Praia da Barra
52	Mundos Tofo (alug de Q)	Tofo
53	Namoia Lodge	Praia da Barra
54	Neptunes Lodge	Praia da Barra
55	Nice Guys	Barra
56	Overland Enterprises-Sociedade Unipessoal, Lda	Praia da Barra
57	Mozambiat Motel	Tofinho
58	Onda Dune Lodge	Praia da Barra
59	Ondas do Mar Lodge	Barra
60	Paradise Family Holiday Lodge	Praia da Barra
61	Pensão Gaya Gwatu	Muelé 1
62	Paraíso da Barra	Barra
63	Shibumil Lodge	Praia da Barra
64	Bibo Sands-Syerpropy Lodge	Barra
65	Sallys Mat. De Const	Barra

66	Silver Palm	Praia da Barra
67	Squirrel Beach lodge	Praia da Barra
68	Sun Set Lodge	Praia da Barra
69	Syerpropy Lodge	Praia da Barra
70	Tofo Beach acomod.	Tofo
71	Vision Travel-Varandas do Indico	Barra
72	vertigo sociedade unipessoal	Cidade de Inhambane
73	Vista do Mar	Barra
74	Crabtree Wenrooy Lda	Barra
75	Casa do Mar	Praia do Tofo
76	Mozco. Lda	Praia do Tofo
77	White Sands Charter	Barra
78	Farol da Barra	Praia da Barra
79	Bongo's Lodge	Praia da Barra
80	Moniz Sociedade Unip., Lda	Praia da Barra
81	Barra Brizes, Lda	Praia da Barra
82	Casa de Tofinho	Tofinho
83	Lobster Chalets service, EI	Josina Machel
84	House on The Beach Hill	Josina Machel
85	Casa Dhow	Praia da Barra
86	Liquid Adventure, Lda	Praia do Tofo
87	Tia Adelia	Liberdade 1
88	Sentido Beach Retreat	Praia da Barra
89	Ti JAMU VILLAG	Cidade de Inhambane
90	Madina's Guest House	C. Inhambane
91	Melric Investimentos	Praia da Barra
92	Jf-Sea MOZ	Praia da Barra
93	Bali Hai Lodge 2	Praia da Barra
94	East African Resorts	Praia de Tofo
95	Manguela Light	Bairro Muelé
96	Casa de Light	Praia da Barra
97	Barra Palms-Sociedade Dj Investimentos	Praia da Barra
98	Wuyani Pariango	Praia do Tofo
99	Futuro Brilhante, Limitada	Praia da Barra
100	Casa Malcampo	Praia do Tofo
101	Casa Bouganvila	Praia da Barra
102	Barra Pescador Lodge	Praia da Barra
103	Tilak Lodge	Praia do Tofo
104	Barra Sea Side Lodge	Praia da Barra
105	I'bane Gueste House/ Casa Plameira Brava	Br. Muelé 1
106	Alojamento	Praia do Tofo
107	Barra 5, Limitada	Praia da Barra
108	Meadow View Trading, Lda	Josina Machel
109	Hotel Bom Amigo	Bairro Balane
110	Lagoon Sunset	Praia do Tofo
111	Casa Joao Soc. Unip.	Praia da Barra
112	Pura vida	Praia do Tofo
113	HAPPY JMS	Bairro Josina Machel-Praia do Tofo

114	Refúgio das Baleias do Tofo Lda	Praia do Tofo
115	Milk Wood, Lda	Praia do Tofo
116	Jonathan Derby, Lda	Praia do Tofo
117	Venha Juntos	Praia da Barra
118	Lagoa Lunar	Muelé 3
119	Cabana Beach	Bairro Conguiana
120	Inhambane Hotel Escola	Cidade de Inhambane

Fonte: Autora (2024).

Os empreendimentos turísticos em Inhambane oferecem uma variedade de actividades e serviços que visam atender tanto turistas locais quanto internacionais. Abaixo estão algumas das actividades desenvolvidas em diversos estabelecimentos na região:

4.5.Actividades Comuns nos Empreendimentos Turísticos Alojamento e Hospedagem:

- **Quartos e Suítes:** A maioria dos empreendimentos oferece quartos confortáveis, com opções que variam de simples a luxuosas, muitas vezes com vistas para o mar;
- **Casas de Praia:** Alguns estabelecimentos disponibilizam casas para aluguel, permitindo uma experiência mais privativa e familiar.

Gastronomia

- **Restaurantes e Bares:** Muitos locais possuem restaurantes que servem pratos típicos da culinária moçambicana, além de opções internacionais. Bares à beira-mar oferecem coquetéis e bebidas refrescantes;
- **Café da Manhã:** Muitas acomodações incluem café da manhã como parte da estadia, com opções locais e internacionais.

Actividades Recreativas

- **Exportes Aquáticos:** Actividades como mergulho, snorkeling, e passeios de barco são comuns, especialmente em locais próximos a recifes de coral e áreas de rica biodiversidade marinha;
- **Passeios de Aventura:** Algumas lodges oferecem excursões de quadriciclo, safaris e passeios de barco, proporcionando aos turistas a oportunidade de explorar a natureza local;

- **Relaxamento e Bem-Estar:** Muitos empreendimentos têm áreas de spa e oferecem serviços de massagem, além de acesso a praias tranquilas para relaxamento.

Entretenimento e Cultura

- **Eventos Culturais:** Alguns estabelecimentos promovem eventos que destacam a cultura local, como danças tradicionais e música ao vivo;
- **Actividades para Crianças:** Muitas lodges oferecem programas e actividades para crianças, tornando-as adequadas para famílias.

Sustentabilidade e Ecoturismo

- **Iniciativas Ecológicas:** Alguns empreendimentos estão focados em práticas sustentáveis, como o uso de energia solar e programas de conservação ambiental;
- **Tours Ecológicos:** Oferecem passeios que educam os visitantes sobre a flora e fauna locais, além de iniciativas de preservação.

Exemplos de Empreendimentos

- **Fatikaki (Barra):** Oferece acesso directo à praia e actividades aquáticas;
- **Anda Cá Lodge (Barra):** Famoso por suas opções gastronómicas e proximidade com a natureza;
- **Aquático Ocean Lodge (Praia de Tofo):** Destaca-se por actividades de mergulho e snorkel;
- **Coco Cabana Lodge (Praia do Tofo):** Proporciona um ambiente relaxante com acesso a várias actividades aquáticas;
- **Hotel Tofo Mar (Praia de Tofo):** Oferece uma experiência completa com restaurante, bar e acesso a passeios de barco.

Essas actividades e serviços reflectem a diversidade e a riqueza do turismo em Inhambane, tornando a região um destino atraente para visitantes de diferentes perfis.

A Direcção Provincial de Cultura e Turismo - DPCTI delegação de Inhambane, a instituição responsável pelo Turismo a nível da província de Inhambane, diz que são desenvolvidas

algumas acções para a divulgação do Turismo no seio dos empreendedores turísticos, como caso de aconselha-los nas épocas baixas a fazerem preços muito reduzidos, para aqueles que não têm a possibilidade de pagar o preço normal de um serviço turístico poderem usufruir do mesmo.

A DPCTI, como instituição não promove nenhuma acção de Turismo, pois segundo o SR Uetimane, responsável pelo departamento de Turismo, não são disponibilizados valores monetários para facilitar a prática das mesmas.

Quanto aos benefícios que o Turismo traz para os operadores turísticos, a DPCTI, é da opinião de que este segmento de Turismo, contribui para combater a sazonalidade nos seus empreendimentos turísticos.

No entanto, os empreendimentos turísticos desempenham um papel crucial na promoção e desenvolvimento do destino turístico de Inhambane, conforme destacado em outros estudos nos empreendimentos não promoção de destinos turísticos:

- Realizando investimentos em infra-estrutura (aeroportos, vias de acesso, comunicações) e serviços públicos (energia e água), inclusive através de parcerias público-privadas;
- Engajando grandes cadeias hoteleiras internacionais que fazem o marketing do destino nas origens, atraindo turistas de alto padrão;
- Utilizando as tecnologias de informação e comunicação (TICs) para disseminar informações sobre o destino e estimular a procura turística;
- Diversificando a oferta turística através da animação turística envolvendo entidades públicas e privadas.

Abaixo está uma tabela com informações sobre os empreendimentos turísticos existentes na cidade de Inhambane e foram seleccionados para a entrevista e por inquérito, incluindo suas categorias e nomes:

Tabela 2: Atividades Desenvolvidas em algumas Estâncias Turísticas do Município de Inhambane

N/O	Nome do Empreendimento	Categoria	Atividades Desenvolvidas
1	Praia do Tofo	Hotelaria	Alojamento, mergulho, snorkeling, passeios de barco
2	Tofo Beach Resort	Hotelaria	Alojamento, atividades aquáticas, excursões
3	Casa na Praia	Alojamento Local	Alojamento, atividades de praia, passeios culturais
4	Baobab Beach Resort	Hotelaria	Alojamento, mergulho, pesca esportiva
5	Hotel Inhambane	Hotelaria	Alojamento, serviços de restauração
6	Coral Lodge	Hotelaria	Alojamento de luxo, observação de aves, turismo ecológico
7	Casa do Mar	Alojamento Local	Alojamento, atividades recreativas
8	Sunset Lodge	Hotelaria	Alojamento, passeios de barco, exportes aquáticos
9	Casa de Praia	Alojamento Local	Alojamento, experiências culturais
10	Inhambane Beach Lodge	Hotelaria	Alojamento, gastronomia, atividades de lazer
11	Mango Beach Resort	Hotelaria	Alojamento, atividades aquáticas, passeios de barco
12	Tofo Mar	Hotelaria	Alojamento, mergulho, atividades de praia
13	Turtle Cove Lodge	Hotelaria	Alojamento, yoga, atividades recreativas
14	Vertigo Lodge de Estuario	Hotelaria	Alojamento, observação de aves, exportes aquáticos
15	Mozambeat Motel	Hotel	Alojamento, eventos culturais, atividades de lazer

Fonte: Autora (2024).

4.6.Turistas recebidos nos empreendimentos turísticos

Na sua, maioria os empreendimentos turísticos recebem mais turistas internacionais do que turistas nacionais, dos (100) empreendimentos onde foi feito o estudo, (80) afirmaram receber mais turistas estrangeiros, e apenas (20) afirmaram que recebem mais turistas nacionais.

Gráfico 2: Percentagem de turistas recebidos pelos empreendimentos turísticos



Fonte: autora (2024).

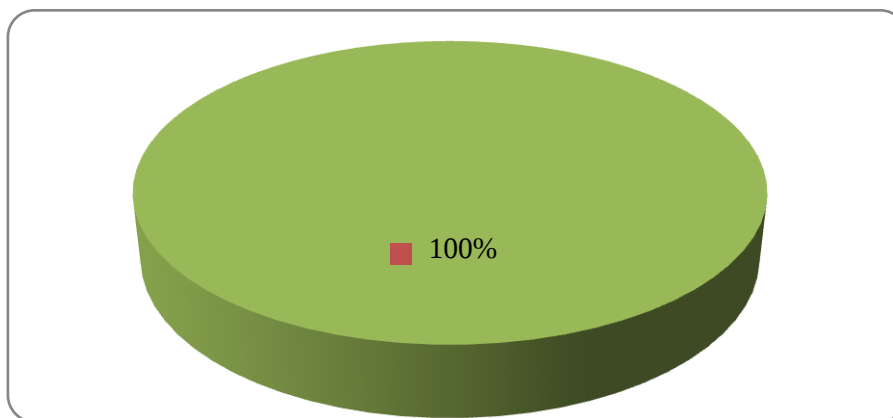
Nota-se aqui uma disparidade muito grande entre turistas nacionais e internacionais, o que remete a adopção de práticas de Turismo na promoção do destino turístico, para que o número de turistas moçambicanos possa alcançar ou superar o de turistas internacionais.

Dos vinte e cinco (25) entrevistados, (20) são da opinião de que o Turismo traz benefício para os seus empreendimentos turísticos, e (5) afirmaram que a promoção do destino Turístico, traz sim algum benefício para os seus empreendimentos, e dentre as inúmeras vantagens destacaram as seguintes: o prestígio, ou seja o reconhecimento por ser um empreendimento preocupado com a inclusão dos mais desfavorecidos na prática da actividade turística, e a satisfação de ver muita gente a praticar actividades turísticas.

4.7. Estabelecimentos que contribuem para a promoção de destinos turísticos

O gráfico a baixo mostra o nível de conhecimento que os operadores turísticos têm acerca da promoção de destinos turísticos, num total de cem (100) empreendimentos.

Gráfico 3: Percentagem do nível de conhecimento que os operadores turísticos têm acerca da promoção dos destinos turísticos



Fonte: autora (2024).

Do exposto, constatou-se que a maioria dos operadores não têm conhecimento sobre o turismo na promoção de destino turístico com 80%, que corresponde a um total de (80) empreendimentos, e a minoria de 20% tem o conhecimento básico sobre o turismo na promoção de destino turístico, que corresponde a um total de (20) empreendimentos.

Portanto, nota se aqui uma grande desinformação por parte dos operadores turísticos acerca do turismo na promoção de destino turístico, o que remete a uma grande necessidade de haver acções de divulgação do mesmo pela entidade que responsável pelo turismo em Inhambane no

seio dos operadores turísticos Ao longo do trabalho de campo notou-se que poucos são os estabelecimentos turísticos que têm praticado o turismo na promoção de destino turístico, o motivo deste acontecimento é o facto de que este segmento de Turismo não trazer nenhum benefício económico, e segundo os mesmos, os seus estabelecimentos estão virados para a obtenção de lucros.

4.8.Acções levadas a cabo pelos Empreendimentos Turísticos na Promoção do Destino

Os estabelecimentos desempenham um papel importante na promoção de destinos turísticos. Eles frequentemente elaboram e distribuem materiais promocionais, como folhetos, cartazes, brochuras e guias turísticos que destacam atracções locais, eventos especiais e ofertas exclusivas, mantêm websites actualizados e optimizados para estabelecimento, criam perfis em redes sociais e utilizam campanhas de marketing digital para alcançar um público mais amplo, estabelecem parcerias com outras empresas locais, como atracções turísticas, restaurantes e lojas, para oferecer pacotes combinados ou descontos, utilizam sinalização e distintivos que destacam a afiliação ao destino turístico, ajudando a aumentar a visibilidade e a associação com a região, organizam ou patrocinam eventos e actividades que atraem turistas, como festivais, workshops e passeios guiados.

Esses esforços visam aumentar a visibilidade do destino e incentivar a visitação por meio de informações visuais e materiais informativos que destacam as atracções e características do local.

As categorias descritas abaixo ajudam a avaliar como os empreendimentos turísticos são percebidos em termos de seu impacto económico na região de Inhambane.

Tabela 3. Impacto Económico dos Empreendimentos Turísticos no Município de Inhambane

Avaliação	Descrição
Excelente	Contribui de maneira significativa para a economia local, Gerando empregos, aumentando receitas e melhorando a infra-estrutura turística.
Bom	Contribui positivamente para a economia local, com impacto moderado em empregos e receitas.
Regular	Tem impacto limitado na economia local, com pouca geração de empregos e benefícios económicos.
Fraco	Contribui pouco para a economia local, com impacto económico mínimo ou negativo.

Fonte: Autora (2024)

5. CONCLUSÃO

A contribuição dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento e promoção do destino turístico do Município de Inhambane é significativa e multifacetada. Inhambane, com sua rica herança cultural, praias deslumbrantes e ecossistemas marinhos diversificados, atraem turistas de todo o mundo. Os empreendimentos turísticos desempenham um papel crucial nesse contexto, não apenas oferecendo acomodações e serviços aos visitantes, mas também actuando como embaixadores do destino.

Primeiramente, os empreendimentos turísticos proporcionam infra-estruturas essenciais, como hotéis, resorts e pousadas, que são fundamentais para acomodar os turistas e garantir uma estadia confortável. Essas instalações não apenas aumentam a capacidade de recepção do destino, mas também geram empregos directos e indirectos para a comunidade local, contribuindo assim para o desenvolvimento económico sustentável.

Além disso, os empreendimentos turísticos desempenham um papel crucial na promoção de Inhambane como destino turístico. Através de suas actividades de marketing e promoção, eles aumentam a visibilidade do destino em mercados nacionais e internacionais, destacando suas características únicas e atraindo um público diversificado de viajantes.

Os empreendimentos também desempenham um papel importante na preservação ambiental e cultural. Muitos adoptam práticas sustentáveis e promovem o ecoturismo, ajudando a proteger os recursos naturais e culturais de Inhambane para as gerações futuras. Isso não só beneficia o meio ambiente local, mas também reforça a atractividade do destino para os turistas conscientes.

5.1. Sugestões

1. Criação e Implementação de um Programa de Experiências Personalizadas

Desenvolver um programa que ofereça experiências sob medida para diferentes perfis de turistas, aumentando a satisfação do cliente e promovendo o estabelecimento como um destino único e memorável.

2. Atendimento e Serviço Personalizado

Disponibilizar um serviço de concierge especializado em personalizar experiências para os hóspedes. O concierge pode ajudar a criar itinerários personalizados, organizar eventos especiais e oferecer recomendações locais.

3. Feedback

Após a estadia, colete feedback detalhado dos hóspedes sobre as experiências personalizadas. Isso pode ser feito através de questionários, entrevistas ou análises de comentários online.

6. Referências Bibliográficas

1. ABREU, J (2001). *Gestão de Informação nas Empresas*. 2ª ed. São Paulo. Editoras Atlas.
2. ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA. Lei nº 4 – Lei de Turismo. Publicada no Boletim da República de Moçambique no 24, I Série de 17 de Junho 2004.
3. ACERENZA, Miguel A. Promoção turística: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991. BAIÃO, Carlos;
4. BALANZÁ, Isabel; NADAL, Mónica. Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
5. COSTA J, Rita P, Águas P (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. P
6. CUNHA, Licínio & ABRANTES, António (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª ed. Lisboa: Lidel edições técnicas, Lda. 450 p.
7. CHAVES, Segundo. Métodos de Pesquisa Científica. São Paulo: Editora, 2018.
8. DAVENPORT, T. H (2002). *Ecologia da informação*. São Paulo: Futura.
9. DINIZ, Autor. Introdução à Metodologia Científica. Rio de Janeiro: Editora DEF, 2008.
10. FERNANDES, I. COELHO, M. Economia do turismo: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
11. GOELDNER, C.; MCINTOSH, R. Tourism principles, practices, philosophies. Chichester: Wiley and Sons Inc., 1990.
12. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Editora ABC, 2000.
13. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (2001). *Introdução ao Turismo*. 1ª ed. São Paulo. Editora Roca Ltda. 371 p.
14. PEARCE, Douglas. Tourism Today: A Geographical Analysis. Harlow: Longman, 1995.
15. RITA, P., & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no Negócio Electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
16. S.ALMEIDA, L., & FREIRE, T. (2003). *Metodologia de investigação e Educação*. Psiquilíbrios. Braga.
17. SAKATA, M. C. (2002). *Tendências Metodológicas da Pesquisa Académica em Turismo*. São Paulo.

18. SCHNEIDER, Johann. Termo de referência acesso a mercados pelas MPE. Brasília: Sebrae, 2005.
19. SMITH, Valene. L. Hosts and guests: the anthropology of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.
20. TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
21. VAZ, Gil Nuno. Marketing turístico. São Paulo: Thomson Pioneira, 1999.

7. Legislação

Decreto n.º 74/2022: Aprova o Regulamento de Empreendimentos Turísticos, Restauração e Bebidas e Salas de Dança e revoga o Decreto n.º 49/2016, de 1 de Novembro, Publicado 23 de Dezembro.

APÊNDICES