



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS NOS DESTINOS
TURÍSTICOS DURANTE E PÓS COVID-19 NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

Domingos Vicente Mahumane

Inhambane, Abril 2024.

Domingos Vicente Mahumane

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS NOS DESTINOS
TURÍSTICOS DURANTE E PÓS COVID-19 NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

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

Supervisor: Mestre Gouveia Dramane Sumale

Inhambane, Abril 2024

Declaração

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

Assinatura

(Domingos Vicente Mahumane)

Data: ____/____/_____.

Domingos Vicente Mahumane

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS NOS DESTINOS
TURÍSTICOS DURANTE E PÓS COVID-19 NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

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

Supervisor: Mestre Gouveia Dramane Sumale

Grau e Nome completo do Presidente

Rúbrica

Grau e Nome completo do Supervisor

Rúbrica

Grau e Nome completo do Oponente

Rúbrica

Dedicatória

Dedico o presente trabalho a toda minha família em especial aos meus pais em memória: Maria Paulino Chaúque e Pai Vicente Alberto Mahumane, aos meus irmãos Aida Vicente Mahumane, Paulo Vicente Mahumane, Sérgio Vicente Mahumane, ao meu filho Allan Domingos Mahumane em especial a Helena Maria Chaúque, Zeca Vicente Mahumane, Pedro, pela atenção, educação, carinho e apoio em momentos de extrema dificuldade até que pudesse alcançar este grau.

Agradecimentos

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

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

Agradeço aos meus colegas de turma (2019) em especial para Lopes Parruque, Odinázio Félix Jossefa, Octávio Chambal, Hornélia Nhaliguangue, Célia Nhampossa e Carlos Munjovo e que sempre depositaram forças para continuar e lutar com os objectivos traçados até os alcançar.

Agradeço também aos meus amigos pelo apoio e Amor incondicional seja directa ou indirectamente despendido ao longo da formação e em toda caminhada desde os bons e maus momentos em especial ao Daniel Macuácuá, Felisberto, Ronaldo Pedro, Erlyque Guiamba, Eduardo Maringue, Telma, Domingos Bungane, Zacaria Cumbana, Dionísio Norino, Edioterio Peleve e Dilva Celeste Langa pelo apoio dado em cada momento ao longo da minha formação. O meu muito obrigado a todos!

Resumo

A indústria turística é muito delicada devido à sua vulnerabilidade que pode ser causada por vários fatores que podem negativamente influenciá-la, destacando a desestabilização econômica, conflitos armados, guerras, fluxos sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, eventos extremos derivados das mudanças climáticas, desastres ambientais, epidemias e pandemias que comprometem a saúde pública, como é o caso do recente surto da Covid-19. Os avanços da tecnologia digital com ênfase para a revolução da internet instigaram ao surgimento de novas ferramentas de marketing que impactam nos campos de divulgação/promoção, venda e /ou gestão de destinos turísticos. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas para promoção dos destinos turísticos no Município de Inhambane antes, durante e após-Covid-19. A metodologia utilizada se caracteriza como exploratória, de abordagem qualitativa, realizada por meio de técnicas de coleta de dados bibliográficos, documentais e entrevistas. Para tanto, uma análise da Cidade e Praia de Tofo como destinos e seus usos de ações de marketing realizada. Os resultados obtidos demonstram que as estratégias contribuem para a promoção, divulgação e marketing de destinos turísticos, ações que podem impactar diretamente no planejamento e na gestão, aumentando a visibilidade do destino. Contudo, os estabelecimentos turísticos demonstram déficit de pessoal qualificado para lidar com as novas ferramentas digitais.

Palavras-Chave: Estratégias de Marketing, Destinos Turísticos, Covid-19.

Lista de abreviaturas e Siglas

CMCI – Conselho Municipal da Cidade de Inhambane

DPCTI – Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

MI – Município de Inhambane

OMT – Organização Mundial do Turismo

RCC – Regulamento de Culminação do Curso

SDAE – Serviço Distrital de Actividades Económicas

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

UEM – Universidade Eduardo Mondlane;

P - Página

Lista de Figuras

Figura 01: Mudanças que levaram ao marketing.....	13
Figura 02: Resumo do faseamento do marketing estratégico e operacional nas organizações.	15
Figura 03: The dynamic wheel of tourism stakeholders.....	16
Figura 04: Old and New Tourism.....	18

Lista de Gráficos e Tabela

Gráfico 01: Comportamento das perdas no sector de turismo	32
Gráfico 02: Elementos que compõem a oferta turística no MI	40
Gráfico 03: demanda turísticas no mi entre 2021 e 2022	41
Gráfico 04: Produção ou receitas do sector do turismo	41
Gráfico 05: Ferramentas de aplicandas no marketing turismo no MI... ..	45
Gráfico 06: Como avalia o nível de diálogo entre operadores turísticos e o governo local para discutirem a vida econômica, social e ambiental local depois da reabertura do turismo após o período crítico da covid-19.....	46
Gráfico 07: Avaliação das perspectivas de melhoria do sector do após o covid-9	47
Gráfico 08: Nível da colaboração entre os agentes do turismo para mitigar a situação das oportunidades de emprego após a situação da covid-19.....	47

ÍNDICE

Resumo	vii
Lista de abreviaturas e Siglas.....	viii
Lista de Figuras.....	ix
Lista de Gráficos e Tabela	ix
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO	1
1.1. Problema de pesquisa.....	2
1.2. Justificativa	4
1.3. Objectivos	5
CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE TRABALHO	6
CAPÍTULO III: REVISÃO DA LITERATURA.....	9
3.1. Conceituando o Turismo	9
3.2. Conceito de Marketing	10
3.3. Marketing Turístico.....	11
3.4. Estratégia de Marketing	12
3.4. Marketing estratégico de destinos turísticos	12
3.5. Importância do Marketing na promoção dos destinos	25
3.6. Impacto da covid-19 no sector de turismo	27
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4. 1. Descrição do local de Estudo	34
4.1.1. Localização Geográfica do Município de Inhambane.....	34
4.2. Os serviços oferecidos pelos estabelecimentos turísticos no MI	35
4.3. Caracterização do sector do turismo no Município de Inhambane	38
4.3.1. Elementos que compõe a oferta turística no Município de Inhambane.....	38
4.4. O panorama do sector do turismo no Município de Inhambane antes, durante e pós COVID-19.....	38
4.5. Estratégias de Marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos após COVID-19 no Município de Inhambane	40
4.6. Sugestões para a melhoria as estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos após COVID-19 no Município de Inhambane.....	46
CAPÍTULO V: CONCLUSÃO E SUGESTÕES	48
5.1: Conclusão.....	48
5.2. Sugestões.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS	55

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

A definição de uma estratégia pode de certa forma contribuir para que a empresa seja capaz de planejar seus negócios atuais e futuros. Essa focalização dos negócios leva em consideração o ambiente em que a empresa está inserida e sua disponibilidade e capacidade de alavancar recursos para investir, definindo um caminho, e alternativas a esse caminho, para que as decisões sejam tomadas (BAZANINIA, 2016).

Segundo Drucker (1994), citados por Ceribeli, Prado e Merlo (2010), define estratégia como uma perspectiva ou maneira pela qual a empresa exprime sua missão e visão, seus objetivos, sua relação com o mercado, com seus recursos, com a criatividade, com o lucro, a formação pessoal e a responsabilidade social. Gabriel (2010, p. 36) citado por Cossa (2016), define a estratégia na perspectiva de *Marketing*, como sendo a forma como os recursos serão alocados para se atingir um determinado objetivo de *marketing*. O marketing, no mundo dos negócios, pode ser entendido como um processo que envolve o planejamento, a concepção e a comercialização de produtos, através de técnicas mercadológicas específicas, o que gera vantagens competitivas no mercado onde se realiza (BOONE e KURTZ, 1998).

“Marketing é o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda” (COBRA, 1997, p. 27).

A indústria turística é muito dedicada devido à sua vulnerabilidade que pode ser causada por vários fatores que podem negativamente influenciá-la, destacando a desestabilização econômica, conflitos armados, guerras, fluxos sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, eventos extremos derivados das mudanças climáticas, desastres ambientais, epidemias e pandemias que comprometem a saúde pública, como é o caso do recente surto da Covid-19 (MALLOU e RODRIGUES, 2014; CORBARI e GRIMM, 2020; BENI, 2020).

A Covid-19 é uma doença infecciosa respiratória causada por um novo vírus (SARS-COV-2), que em 2020 se transformou em pandemia global com o início da circulação de informações sobre a ocorrência e disseminação deste vírus, que ditou a introdução generalizada de medidas de confinamento, cujos efeitos se fizeram sentir, em particular, na prática do turismo (GUAMBE, 2019).

Efeitos estes que no sector do turismo impuseram uma brusca redução ou interrupção de fluxos turísticos, uma vez que medidas de confinamento (*lockdown*) foram implementadas como

recursos para tentar controlar a circulação do vírus (GOSSLING, SCOTT e HALL, 2020 citados por CARNEIRO e ALLIS, 2021).

Decorrente desta situação, o aumento do número de casos rapidamente caracterizou a infeção como um surto, de modo que, no final de Janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a situação como uma emergência em saúde pública de interesse internacional e promoveu medidas de prevenção desde lavagem ou desinfeção das mãos, fechamento de locais de entretenimento, proibição de reuniões públicas, higienização de prédios, ruas e restrição domiciliar (isolamento) obrigatória a todos os cidadãos (OLIVEIRA, LUCAS e IQUIAPAZA, 2020). As medidas impostas para a prevenção desta doença trouxeram várias consequências especialmente para o turismo em todo mundo.

No quadro desta situação, e no contexto da ocorrência da pandemia do COVID-19 e dos seus efeitos sobre o turismo, uma prática sócio económico e espacial cujas características não são compatíveis com as medidas de confinamento que a prevenção da pandemia impõe (GUAMBE, 2020), surge o interesse de analisar estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos durante e pós COVID-19 no Município de Inhambane.

A presente pesquisa encontra-se estruturada em cinco (5) capítulos, a saber: (i) respeitante aos aspetos introdutórios, que se subdividem na introdução onde se faz a delimitação do tema, incluindo-se o problema, a justificativa, as hipóteses, aos objectivos gerais e específicos da pesquisa e a metodologia usada para efetuar o estudo, na qual se explicam as etapas seguidas para o sucesso da pesquisa; (ii) apresenta-se a revisão de literatura, que traz o arcabouço teórico de autores que abordam temas sobre a intenção de visitar um destino, as motivações turísticas e os determinantes da escolha de um destino turístico; o (iii) capítulo é a apresentação e discussão dos resultados encontrados durante a pesquisa sobre o assunto em estudo, com vista a prosseguir com os objectivos traçados e obter respostas para o problema da presente pesquisa, o que permitiu fazer a validação das hipóteses formuladas; o (iv) capítulo é reservado às considerações finais sobre a pesquisa feita, bem como sobre os resultados encontrados e o (v) capítulo encontraremos a conclusão e as sugestões da pesquisa.

1.1. Problema de pesquisa

(GUAMBE, 2019, p.73), considera que:

"Uma das características fundamentais da prática sócio espacial do turismo é a mobilidade e o contacto interpessoal, é evidente que o temor de muitas nações em correr riscos de ver a sua população infetada pela COVID-19, atendendo a gravidade

da sua sintomatologia, a inexistência de estruturas de saúde à altura, sobretudo na África Subsaariana, e principalmente a ausência, ainda, de vacina e cura, levou muitos países a tomarem como uma das primeiras medidas, a restrição e controlo da mobilidade interna e o cancelamento da externa, através do fecho das fronteiras”.

Dessa forma, um dos primeiros sectores e mais gravemente atingidos pela pandemia e por seus efeitos é o turismo, dado que pode ser apontado como tributário dos impactos sócio ambientais, como também é um sector económico vulnerável as crises mundiais de toda ordem (COBRAI e GIMM, 2020). Moçambique, não é excepção, nesta perspetiva pode-se dizer que o turismo assim como o futuro da saúde e da economia encontra-se comprometido devido a pandemia, pois embora haja iniciativas de controlo dessa doença, a experiência que ela trouxe deixou muitas sequelas a nível desses sectores além de que ficará registada na história do mundo e na memória de cada um, registando grande mudança no comportamento social como resultado.

Além disso, é possível notar que as pessoas de todos os cantos do mundo estão preocupadas em preservar as suas vidas usando das medidas de prevenção que a Organização Mundial da Saúde promoveu para prevenção.

Por razões disso, muitas viagens de 2020 e 2021 tiveram que ser adiadas, hotéis em quase todos os países do mundo foram obrigados a fechar, companhias aéreas sem nenhum vôo programado, além do desemprego que assola grande parte da população mundial, devido ao fecho de várias empresas, sem se esquecer do medo, temor e trauma que o desenrolar desta pandemia trouxe (GUAMBE, 2019; OLIVEIRA, LUCAS e IQUIAPAZA, 2020).

Assim, é importante destacar a maior preocupação no contexto do turismo, em relação ao mecanismo para a sua recuperação pós pandemia. Portanto, o sector estará arrasado, descapitalizado com um tempo de recuperação, de aproximadamente uma década (BENI, 2020). A resposta do quanto será seguro viajar não é simples de se ter, porém a certeza é que este não é o fim do turismo.

Neste contexto, o turismo deverá ser desafiado com a tomada de medidas de prevenção e controle da situação, como também a promoção dos seus destinos para que rapidamente volte a captar uma demanda satisfatória. Assim, surge a seguinte questão de partida: *As estratégias de marketing adaptadas pelos estabelecimentos turísticos localizados no município de Inhambane são capazes de dinamizar o sector após os desafios impostos pela Covid-19?*

1.2. Justificativa

Este trabalho, visa analisar estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos pós COVID-19 no Município de Inhambane, tendo em conta que atualmente, o turismo não é entendido somente como uma actividade de lazer ligada ao ócio e à recreação, mas uma actividade económica importante, que gera muitos empregos e tem o poder de transformar lugares para que ele possa se desenvolver, alterando o quotidiano das comunidades onde ele se insere e de certa forma, suas tradições, costumes e modos de agir.

A escolha do Município de Inhambane para o caso de estudo, deve-se ao facto de ser um dos destinos turísticos que mais recebe turista nos últimos anos, para além de ser a capital provincial. Igualmente, possui uma beleza natural e praias lindas, com uma flora e fauna aquáticas oferecendo oportunidade para diversos tipos de turismo de sol e praia e desportivo, onde a actividade turística está a observar um desenvolvimento considerável.

Constitui ainda motivação, o facto da literatura demonstrar défice de estudos, sobre marketing de turismo ao nível local e também a inexistência de um estudo efetuado nesta perspetiva após Covid-19. Assim, ao nível académico, o estudo contribuirá para a redução da escassez da literatura existente sobre este tema.

Ademais, os resultados da pesquisa ajudarão na elaboração de estratégias de Marketing para a promoção do turismo em função do novo cenário imposto pela pandemia, de modo a garantir a continuidade do seu usufruto pelo turismo e conseqüente garantia de melhores condições de vida da comunidade dependente da actividade turística da região.

1.3. Objectivos

1.3.1. Geral:

- ✓ Analisar as estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos durante e pós COVID-19 no Município de Inhambane.

1.3.2. Específicos:

- ✓ Descrever o panorama do sector do turismo no Município de Inhambane durante e pós COVID-19;
- ✓ Examinar as estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos pós COVID-19 no Município de Inhambane; e
- ✓ Apresentar sugestões para a melhoria das estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos pós COVID-19 no Município de Inhambane.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA

Metodologia são actividades sistêmicas e coordenadas que com maior segurança e economia permitem alcançar o objectivo pretendido, definindo o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do investigador (LAKATOS e MARCONI, 1996). Assim, esta pesquisa irá obedecer à seguinte metodologia;

2.1. Caracterização da pesquisa

Sob ponto de vista dos objectivos a pesquisa é exploratória pois visou proporcionar maior proximidade com o problema previamente levantado sobre estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos durante e pós Covid-19 no Município de Inhambane, objetivando torná-lo explícito, pois ainda se encontra na fase inicial no que concerne aos estudos já realizados nesta temática, a mesma procura aprimorar, descrevendo os tipos de estratégias de Marketing e examinar a sua eficiência e eficácia na promoção do sector.

Sob ponto de vista da abordagem a pesquisa é qualitativa, visto que recorre-se a este tipo de pesquisa para representar comportamentos, opiniões, atitude de indivíduos ou grupos. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), A pesquisa qualitativa é aquela que se preocupa, portanto, com aspetos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Neste contexto, a pesquisa segue essa abordagem qualitativa, uma vez que não procura dar ênfase a representatividade numérica dos factos, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão dos efeitos das estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos durante e pós-covid-19 no Município de Inhambane.

Quanto a natureza a pesquisa é básica pois visou analisar as estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos durante e pós covid-19 no Município de Inhambane, descrevendo o panorama do sector do turismo no Município de Inhambane durante e pós Covid 19 e examinar as estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos pós Covid- 19 no Município de Inhambane.

No que tange aos procedimentos técnicos a pesquisa é bibliográfica, documental e de campo. Para busca dos objectivos pré concebidos para este trabalho, concebeu se quatro (04) fases que são:

❖ Iª Fase: Preparação do trabalho de campo

Em torno da mesma envolveu a pesquisa bibliográfica e do campo.

- a) Pesquisa bibliográfica - consistiu na coleta de informações a partir de textos, livros, artigos e demais materiais de carácter científico,
- b) Na pesquisa do campo consistiu no levantamento de dados no local de estudo através de técnicas e instrumentos previamente elaborados que são o guião de entrevistas e questionário.

❖ **IIª Fase: Determinação da amostra**

Segundo Marconi e Lakatos (2010), o universo ou população alvo é definido como sendo, a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Esta pesquisa teve como sujeitos todos os operadores do sector do turismo no Município de Inhambane. Devido a dificuldade encontrada o universo dos operadores do sector do turismo no Município de Inhambane, a amostra foi do tipo não probabilística, mas sim por conveniência ou intencional, porque que foram selecionados e entrevistados 30 agentes do turismo que possuem conhecimento no assunto em pesquisa.

❖ **IIIª Fase: Análise de dados e interpretação dos resultados**

Segundo Gil (2008), a análise tem como objectivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação, ao passo que, a interpretação tem como objectivo procurar o sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos. Os resultados obtidos nas entrevistas, e por tratar-se de questões de resposta subjetiva, o tratamento das mesmas foram feitas através da combinação de técnicas (análise de conteúdo e uso de métodos de estatística descritiva).

A análise de conteúdo constitui um método de análise textual que se utiliza sempre em caso de entrevista. Utilizou-se na análise dos dados qualitativos, em investigação histórica, por exemplo, ou em estudos em que os dados são apresentados sob a forma de texto escrito (MORAIS, 1999). Na presente investigação os tratamentos dos dados foram utilizados as técnicas de análise de conteúdo com base em categorias que, de acordo com Silva e Fassá (2015), e apresentados em forma de gráficos e tabelas (estatística descritiva) de modo a permitir melhor compreensão dos resultados.

❖ **IVª Fase: Redação do texto final**

A redação final deste trabalho foi feita depois dos dados coletados serem analisados, e posteriormente, resumidos e compilados através do uso do Microsoft Word 2010 e Excel. Para tal, teve como espelho o documento legislativo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI).

CAPÍTULO III: REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Conceituando o Turismo

Estas definições são unânimes ao englobar alguns elementos como a deslocação fora da residência habitual, a actividade não remunerada ou lucrativa e o facto de a actividade ter que ser exercida por um período inferior a um ano.

Para a OMT (2001, p. 38), o “turismo compreende as actividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Hunziker e Krapf (1942) citados por Beni (2002, p. 36), definem turismo como “a soma dos fenómenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma actividade remunerada”.

Estas definições são unânimes ao englobar alguns elementos como a deslocação fora da residência habitual, a actividade não remunerada ou lucrativa e o facto de a actividade ter que ser exercida por um período inferior a um ano.

Para a OMT (2001, p. 38), o “turismo compreende as actividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

O turismo é definido na Lei N° 4/2004 que aprova a lei do turismo, como o “conjunto das actividades profissionais praticadas em destinos turísticos e que estão relacionadas com o transporte, alojamento, alimentação e actividades de lazer destinada ao turista”.

Estas definições são unânimes ao englobar alguns elementos como a deslocação fora da residência habitual, a actividade não remunerada ou lucrativa e o facto de a actividade ter que ser exercida por um período inferior a um ano.

O presente trabalho adopta o conceito da OMT, como uma definição global, por destacar os aspetos como o deslocamento, temporaneidade e a motivação da viagem.

Considerando que o foco desta pesquisa é a estratégia de marketing, segue-se a discussão do conceito nas suas diferentes perspetivas, bem como os intervenientes e os elementos que os compõe.

1.2. Conceito de Marketing

O conceito da palavra marketing está relacionado com a troca voluntária entre organizações e indivíduos, resultando em benefício para ambos os lados. Segundo Kotler Marketing é o conjunto de actividades humanas que tem por objectivo facilitar e consumir relações de troca.

Compreende-se igualmente como o conjunto de técnicas utilizadas para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de um processo comercial de compra e venda.

Marketing é 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 concessão, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para originar trocas que satisfaçam objectivos individuais e da organização (American Marketing Association, 2009).

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, 2020).

Os autores Kotler e Armstrong (2012, p. 5) definem marketing como “um processo social e administrativo no qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam criando uma troca de valores entre si”.

A troca de valores ocorre quando o consumidor, dotado de desejos e necessidades, faz uma troca monetária por um produto ou serviço. Para que essa troca ocorra de forma a beneficiar ambos os lados, é preciso entender quais são os desejos, necessidades e expectativas dos clientes, para que a organização possa oferecer seus produtos de forma mais eficiente. McCarthy (1960) estabeleceu um novo entendimento do marketing, baseado nos conhecimentos de Neil Borden e James Culliton.

O seu livro trouxe uma forma didática e inteligível de compreender os conceitos de marketing, que passaram a significar muito mais do que apenas vendas, propaganda e mercado. Para sustentar o desenvolvimento do sector de turismo e hospitalidade, que é altamente competitivo, as organizações devem adotar e implementar com sucesso novos mecanismos de marketing para agregar valor (LIN *et al.*, 2020).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), o Marketing, no mundo dos negócios, pode ser entendido como um processo que envolve o planeamento, a concepção e a comercialização de produtos, através de técnicas mercado lógicas específicas, o que gera

vantagens competitivas no mercado onde se realiza. Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (BOONE; KURTZ, 1998).

Para Robert Haas, numa definição de 1978, o “marketing é o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda” (COBRA, 1997, p. 27).

Segundo Tom Coelho, o “Marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações visando promover o lançamento, desenvolvimento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (COELHO, 2009, p. 1).

Na verdade, o marketing é uma actividade muito abrangente e qualquer tentativa de definição o reduz a limites que esse processo é capaz de extrapolar. Entretanto, para nossa compreensão isso se faz necessário. Isso porque o próprio conceito se modifica ao longo do tempo. Dai a necessidade de compreender o marketing no sector de turismo.

1.3. Marketing turístico

Marketing turístico é um conjunto de estratégias e ações visando promover o lançamento, desenvolvimento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (COELHO, 2009, p. 1). Marketing turístico pode ser entendido como um desdobramento ou adaptação do *marketing aplicado aos serviços* (ALTÉS MACHÍN, 1997; BIGNÉ ALCANIZ; FONT AULET; LUISA, 2000). O marketing turístico é composto somente pelo entendimento dos serviços, faz-se necessário considerar algumas peculiaridades do produto turístico (RUSCHMANN, 2001; SOUZA; KOVACS, 2009).

O Marketing Turístico tem como finalidade promover um destino ou empreendimento, fortalecer a imagem desse destino, assim como favorecer sua venda no mercado de viagens. O Marketing Turístico visa explorar o mercado turístico e hoteleiro da mesma forma que faz com produtos e serviços, entretanto considerando todas as particularidades desse mercado. Para aplicar as técnicas do marketing no turismo é necessário conhecer bem o lugar, seus atrativos, suas potencialidades, suas características, a infraestrutura instalada, seus atuais e potenciais visitantes para fazer um trabalho coreto. É preciso conhecer bem o marketing e o turismo para poder aplicar a teoria à prática. Isso porque, ao se estudar a actividade turística como um todo, considerando sua abrangência, seus impactos socioeconómicos, ecológicos e culturais e seu

efeito multiplicador, pode-se perceber que se trata de uma actividade bastante complexa, que não é passível de análise simples e rápida, TOMELIM (2001).

1.4. Estratégia de Marketing

O *marketing* estratégico, apoia-se no estudo das necessidades dos clientes e das organizações, sendo que a sua função principal é conduzir a um crescimento de mercado e identificar os principais segmentos e produtos a oferecer de modo a satisfazer ambas necessidades (COSSA, 2016).

Desta forma a essência do desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* para uma empresa é assegurar que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo, no mercado em que opera, não apenas atualmente como também no futuro previsível (LIMA *et al.*, 2015 citado por (COSSA, 2016). E essas estratégias são sempre desenvolvidas com os 4 Ps do marketing – produto, preço, distribuição e comunicação (LINDON *et al.*, 1999).

3.4. Marketing estratégico de destinos turísticos

O conceito de *marketing* tem vindo a ser discutido há vários anos, ao longo dos quais tem sido sujeito a alterações que refletem a sua evolução e o acompanhamento das transformações dos consumidores.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem *marketing* como sendo um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros.

Tocquer e Zins (1999, p. 13), aprofundam o conceito de *marketing turístico*, definindo-o como “um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concessão de um produto ou serviço, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores”.

Numa abordagem hoteleira, o *marketing* consiste em “(...) juntar vendedores e compradores, permitindo aos hotéis interessar os canais de distribuição e atrair os clientes visados pela sua oferta e, além disso, fazer com que estes voltem a utilizar seus produtos e serviços, no futuro” (QUINTAS, 2006, p. 749).

O conceito de *marketing* não é estático, foi evoluindo ao longo dos tempos (Anexo 1), devido às mudanças constantes nas características do consumidor e do mercado, tendo passado por três principais fases distintas, como mostra o quadro seguinte.

As fases apresentadas no quadro anterior fundamentam claramente as mudanças ocorridas no conceito de *marketing*, portanto, “ao longo dos últimos 60 anos, o *marketing* deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado *Marketing 1.0* – e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado *Marketing 2.0*” (GOMES E KURY, 2013, p. 2). O *Marketing 3.0* “é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER, 1996, citado por GOMES E KURY, 2013, P. 2).

Os principais motivos que levaram às transformações do conceito do *marketing 1.0* para o *marketing 3.0* são esquematizados na figura 1

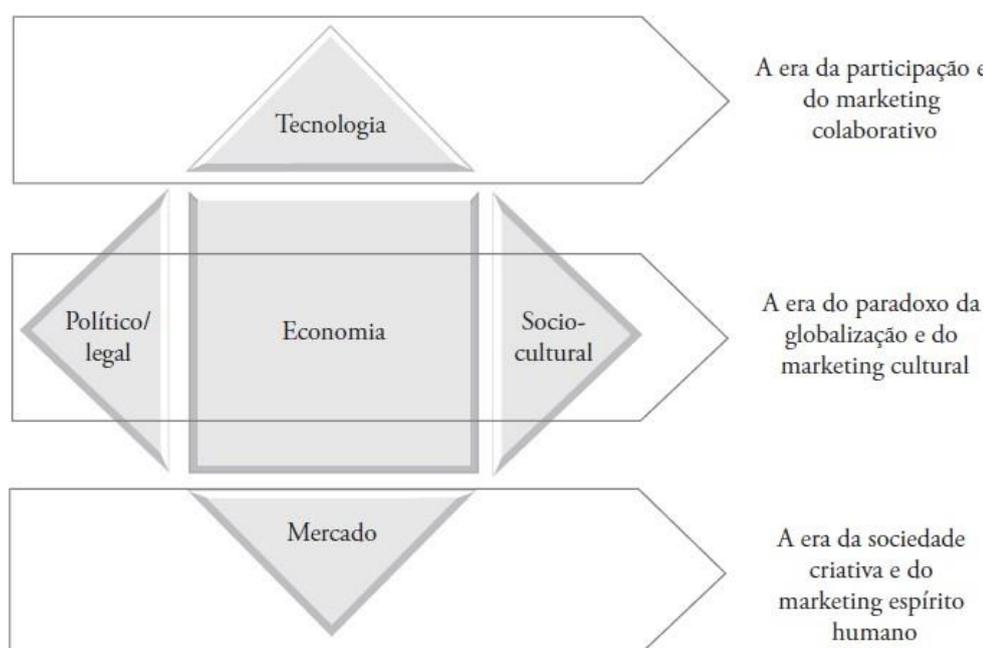


Figura 01– Mudanças que levaram ao *marketing 3.0*

Fonte : Kotler, *et al.* (2010, p. 23).

Para a decisão das suas estratégias, o *marketing* passou a basear-se nas características do ambiente onde se encontra envolvido, nomeadamente nos recursos tecnológicos, nas características do ambiente político legal, da economia e do ambiente sociocultural e, por fim, nas especificidades do mercado onde se encontra inserido.

Feita abordagem sobre o conceito de *marketing*, é também importante discutir sobre o *marketing* estratégico, estratégias de *marketing* e a respetiva aplicabilidade.

Drucker (1994), citados por Ceribeli, Prado e Merlo (2010, p. 82) define estratégia como uma “perspetiva ou maneira pela qual a empresa exprime sua missão e visão, seus objectivos, sua relação com o mercado, com seus recursos, com a criatividade, com o lucro, a formação pessoal e a responsabilidade social”.

Na área de *marketing*, Gabriel (2010, p. 36), define a estratégia como sendo “a forma como os recursos serão alocados para se atingir um determinado objectivo de *marketing*.”

Por seu turno, Lambin (2000) Lima *et al.* (2015, p. 4), considera que *marketing* estratégico “apoia-se no estudo das necessidades dos clientes e das organizações, sendo que a sua função principal é conduzir a um crescimento de mercado e identificar os principais segmentos e produtos a oferecer de modo a satisfazer ambas necessidades”.

A essência do desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* para uma empresa é assegurar que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo, no mercado em que opera, não apenas atualmente como também no futuro previsível (Lima *et al.*, 2015, p. 4). Portanto, para construir as estratégias de *marketing*, o instrumento usado para o efeito é o plano de *marketing*, que é “a ferramenta que permite montar as estratégias de *marketing*” (Gabriel, 2010, p. 36) e essas estratégias são sempre desenvolvidas com os 4 Ps do *marketing* – produto, preço, distribuição e comunicação (LINDON, *ET AL.*, 2004).

Por outro lado, para que os empreendimentos hoteleiros influenciem as suas atitudes competitivas devem orientar as ações de *marketing*, segundo Quintas (2006, p. 750), em *função do produto* (que consiste em respeitar as especificações técnicas e as regras essenciais de serviço, a fim de garantir a qualidade das prestações oferecidas aos clientes), em *função do mercado* (este conceito competitivo tem por base a necessidade de conhecer e compreender os desejos e necessidades dos clientes), em *função das vendas* (as empresas hoteleiras considerem neste conceito de *marketing*, que os consumidores não mostram grande disposição para tomar decisões de compra, tornando-se necessário, por isso, levar a cabo uma persistente e eficaz ação de vendas), em *função das preocupações sociais* (é baseada nas especiais preocupações da população respeitantes a questões de ordem social) e, por fim, a orientação em *função das necessidades emergentes* (consiste em identificar os aspetos que os compradores sejam suscetíveis de valorizar, mas, porque nunca experimentaram não reclamam).

Das abordagens apresentadas reitera-se a diferença entre o *marketing* estratégico e o *marketing* operacional.

“(…) O primeiro está relacionado com todas as funções que precedem a produção (estudo de mercado, seleção dos mercados-alvo, concessão do produto, fixação do preço, escolha dos canais de distribuição e elaboração da estratégia de comunicação e de promoção). Por outro lado, o *marketing* operacional está relacionado com todas as ações que se desenrolam após a produção (campanhas de publicidade e de promoção, papel dos vendedores, distribuição e serviço pós-venda)” (LENDREVIE ET AL., 1996, citado por PACHECO, 2011, P. 7).

É importante ressaltar que para “elaborar um plano de *marketing*, precisamos ainda de conhecer mais alguns conceitos de *marketing* relacionados com a análise e o planeamento estratégico – a Matriz SWOT, o posicionamento e o composto de *marketing*” (Gabriel, 2010, p. 36). A figura seguinte faz um resumo claro das principais fases do *marketing* estratégico e do *marketing* operacional.

Quadro 02: Resumo das fases do *marketing* estratégico e operacional nas organizações

Marketing estratégico (médio e longo prazo)	Determinação do mercado de referência	Planeamento estratégico de marketing	Fase analítica	Análise do ambiente externo e interno
	Avaliação da procura; ambiente socioeconómico; ciclo de vida			Análise SWOT e diagnóstico
	Análise da concorrência		Fase estratégica	Definição e descrição das estratégias (liderança de custos, segmentação, posicionamento, diferenciação e outras)
Marketing Operacional (anual)	Pesquisa de marketing		Definição do mercado-alvo	Operacionalização dos 4 P's – produto, preço, promoção e comercialização; objetivos e tática
			Fase operacional	
	Plano de marketing (optimização dos recursos disponíveis na empresa para potenciar as vantagens competitivas)		Fase de orçamento	Elaboração do orçamento
			Fase de controlo e monitorização	Definição dos responsáveis e análise de desvios

Fonte: Silva (2009, p. 87)

É importante referir que apenas os elementos do marketing estratégico apresentados na figura anterior é que serão usados como base de análise para a presente pesquisa.

3.5. Estratégias de *marketing* para destinos turísticos

A gestão e *marketing* de destinos turísticos é um desafio para o sector, devido a complexidade de elementos interessados no desenvolvimento e produção de produtos turísticos.

Os destinos representam a série de interesses tanto pessoais, assim como profissionais de todos seus intervenientes, razão pela qual, gerir os conflituosos interesses dos beneficiários tornam o processo do controlo e comercialização dos destinos extremamente desafiante, por essa razão, estratégias e ações devem ter em consideração os desejos de todos os interessados (Buhalis, 2000, p. 98).

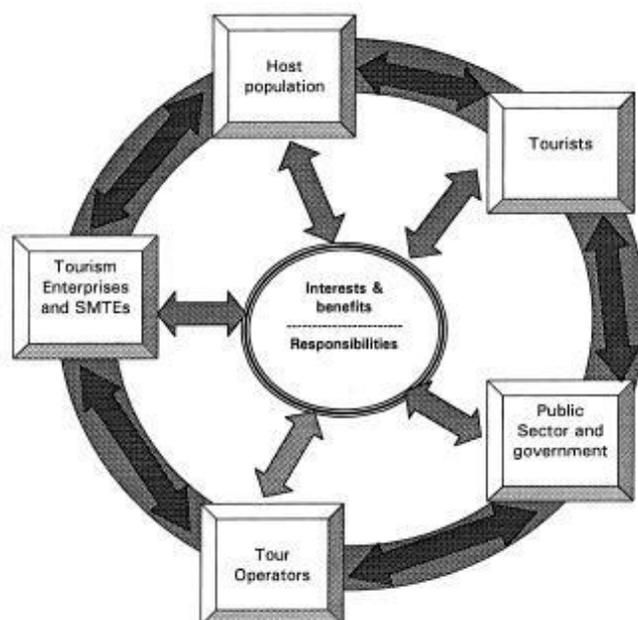


Figura3–The dynamic wheel of tourism stakeholders

Fonte: Buhalis (2000, p. 99) adaptado de Buhalis e Fletcher (1995)

A população residente, os empresários e investidores, os turistas, os operadores turísticos, e o sector público e a respetiva governância têm responsabilidade de traçar estratégias conjuntas para desenvolver o destino, de modo a trazer benefícios comuns.

Para melhorar a gestão dos destinos turísticos, Evans, Campbell & Stonehouse (2003), apresentam três modelos de estratégias de *marketing* de destinos turísticos: estratégia genérica de Porter (1980), estratégia de diferenciação do destino de Gilbert (1984; 1990) e estratégia de especialização flexível de Poon (1989; 1993).

3.5.1. Estratégia genérica de Porter

Porter (1980) citado por Evans, Campbell e Stonehouse (2003) propõe três principais sub-estratégias: diferenciação de produtos e serviços; costleadership e a estratégia de foco.

A estratégia de diferenciação de produtos e serviços, consiste em oferecer produtos ou serviços diferentes e/ou superiores aos seus concorrentes, através do *design*, tecnologia, desempenho, etc.; por ter acesso a canais de distribuição superiores; através da criação de uma marca forte através do *design*, a inovação, a publicidade, programas de frequent guest, entre outros (PORTER 1980, EVANS, CAMPBELL e STONEHOUSE, 2003). A segunda é *cost leadership*, onde as “organizações devem minimizar os seus custos com base na produção em massa e um controle rigoroso de custos do principal negócio da organização” (PORTER 1980, IN EVANS, CAMPBELL e STONEHOUSE, 2003, P. 212).

Com uma estratégia de *costleadership*, a ideia é ganhar vantagens competitivas através da obtenção de vantagens de custo, ou seja, deve-se reduzir os custos tanto quanto possível pois, vai dar a empresa uma vantagem sobre seus concorrentes e também sobre os seus fornecedores e clientes (CUNILL, 2006).

A terceira estratégia é o *foco* onde a empresa se destaca num segmento de mercado específico, identificando um grupo particular de clientes com base na idade, classe social, e outras características demográficas. Esta estratégia permite especialização e melhor conhecimento do mercado que se pretende atingir; necessita de poucos investimentos em recursos, comparada às estratégias direcionadas a todos os mercados (PORTER 1980, citado por EVANS, CAMPBELL e STONEHOUSE, 2003, P. 217).

3.5.2. Estratégia de Gilbert

A estratégia introduzida por Gilbert (1984,1990,) citados por Evans, Campbell e Stonehouse, (2003), argumenta que destinos podem ser classificados em destinos *status* e *commodity*. Os destinos *status* alcançam a procura intencional como resultado dos únicos atributos do produto percebidos pelo mercado de turismo. Estes atributos únicos podem ser verdadeiros ou simplesmente um conjunto de associações e, assim, um destino é considerado insubstituível, o que aumenta a fidelidade dos consumidores e a disposição para pagar pelos produtos deste mesmo destino.

No caso *commodity*, os destinos são substituíveis. São muito sensíveis aos preços e a mudanças económicas, porquanto os consumidores têm uma baixa percepção de quaisquer benefícios exclusivos ou atributos e baseiam a sua decisão de visitar a área apenas pelo preço. Em qualquer dos casos, o modelo contribui claramente para o *marketing* turístico de destinos, correlacionando atributos do produto com a disposição de pagar e, também, ilustrando

claramente em que direcção é que os destinos devem decidir, planear e gerir os seus recursos (EVANS, CAMPBELL e STONEHOUSE, 2003).

3.5.3. Estratégia de especialização flexível de Poon

Evans, Campbell e Stonehouse (2003), apresentam uma terceira abordagem estratégica para o turismo proposta por Poon (1989;1993), com base no conceito de especialização flexível do negócio do turismo. Esta autora fundamenta que especialização flexível é uma estratégia de inovação contínua que prevê o newtourism. New Tourism é flexível, segmentado, personalizado para as necessidades do turista e diagonalmente integrado. Em contraste, o old Tourism pode ser caracterizado como massa, padronizado e rigidamente empacotado. Por seu turno, Tribe (2010), faz menção à substituição do old tourism que era caracterizado pelos 4S (Static, Single, Simple e Safe) para o new tourism caracterizado por 4D (DINAMIC, DIVERSE, DIFICULT e DANGEROUS). Para colocar em prática as características do newtourism, e preparar as empresas para responder com sucesso a competitividades dos destinos, (POON, 1989;1993, citado por EVANS, CAMPBELL e STONEHOUSE, 2003).

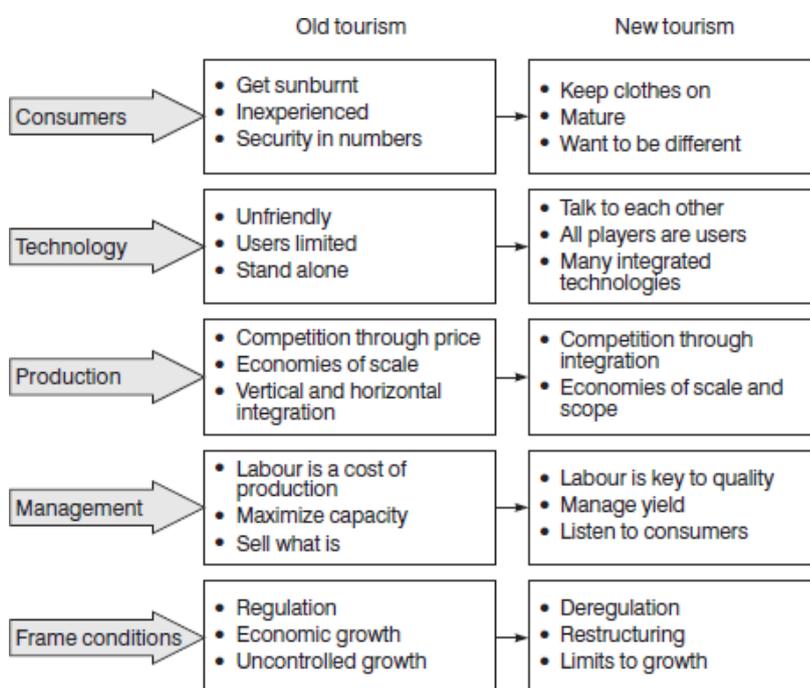


Figura 4 – Old and New Tourism

Fonte: Poon (1993, adaptado por Evans, Campbell & Stonehouse, 2003, p. 158)

Apesar das estratégias de *marketing* acima apresentadas, os destinos podem optar pelas estratégias de diversificação, segmentação, posicionamento comumente apresentadas por MOUTINHO (2000), CUNILL (2006), MOTA (2001) E QUINTAS (2006).

3.5.6. Estratégia de diversificação

Quando uma empresa decide diversificar o seu produto ou serviço, o seu sucesso não depende só do potencial de crescimento e rentabilidade da empresa, mas também da capacidade que a mesma tem para desenvolver qualquer nova habilidade necessária para a nova actividade (MOUTINHO, 2000).

A diversificação pode ser feita de duas principais formas: a diversificação concêntrica e conglomerada. A *diversificação concêntrica* ou *homogénea* pode ser definida como a incorporação de novas actividades comerciais que são técnicas ou comercialmente associadas às já existentes na empresa, e divide-se em diversificação *horizontal* e *vertical* (CUNILL, 2006, P. 22).

De acordo com Ansoff (1965) citado por Cunill (2006, p. 22), a diversificação horizontal é caracterizada por uma semelhança entre os actuais e os novos clientes da empresa juntamente com o uso dos mesmos canais de distribuição. Como refere Rochet (1981) citado por Cunill, (2006, p. 22) “é sempre uma questão de produtos/mercados similares, embora seja usada uma nova identidade”.

A diversificação *vertical* ou integração vertical significa que a empresa torna-se envolvida em actividades de outros níveis de produção, (CUNILL, 2006). A *Diversificação conglomerada* ou *heterogénea* é caracterizada por uma total ausência de qualquer relação entre as novas actividades e as já existentes antes de diversificação. Este tipo de diversificação envolve normalmente a busca de uma sinergia financeira (DURAN, 1977, citado por CUNILL, 2006, P. 22).

A estratégia de diversificação de produtos é muito importante para que os destinos estejam preparados para responder à tendência atual dos turistas e para favorecê-los de qualidades diferentes dos seus concorrentes.

3.5.7. Estratégia de segmentação

Kotler (2004) citado por Mota, 2001, p. 65) define segmentos de mercado como “grupos distintos identificáveis dentro de um mercado”.

Qualquer que seja o público, nunca é homogéneo, é composto por milhares de indivíduos diferentes uns dos outros, nos seus hábitos, gostos e exigências, pelo que se exige ao *marketing* que desenvolva metodologias que permitam uma actuação eficaz junto do público-alvo.

O objectivo da segmentação é conhecer seus públicos para melhor se lhes adaptar e para agir sobre eles de forma eficaz (LINDON *et al.*, 2004), e facilitar o *marketing* eficaz em termos de custo através da formulação, promoção e entrega de produtos destinados a um fim que atendam às necessidades identificadas de grupos-alvo (Kotler, 2002).

Moutinho (2000), Kotler e Armstrong (2007), são unânimes em afirmar que o produto turístico pode ser segmentado de diversas maneiras como segmentação demográfica, psicográfica e geográfica:

- ✚ *Segmentação Demográfica* – “os fatores demográficos constituem o critério mais utilizado para segmentação de grupos de clientes. A segmentação demográfica divide o mercado em grupos como sexo, idade, tamanho da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, P. 166).
- ✚ *Segmentação Psicográfica* – consiste na divisão dos “compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características da personalidade. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter composições psicográficas bastante diferentes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, P. 167).

A segmentação Psicográfica também fornece informação sobre os estilos de vida, as actividades, interesses e opinião com vista a obter uma percepção mais detalhada dos consumidores em relação ao seu modo de vida. Esta informação toma em consideração a forma como as pessoas gastam o seu tempo (actividades diárias, passatempos, entretenimento), e o que elas dão importância (interesses, envolvimento da comunidade) e as suas opiniões e atitudes em relação aos vários tipos de férias (MOUTINHO, 2000).

Portanto, a segmentação psicográfica permite uma compreensão mais profunda de constituição psicológica do turista. Em qualquer dos casos, os segmentos devem ser classificados de acordo com o nível de procura de um determinado produto por um grupo alvo específico, pelo valor económico do segmento e pela acessibilidade dos segmentos de mercado em termos de estratégias de comunicação.

- ✚ *Segmentação geográfica* – de princípio, este tipo de segmentação, deve visar o conhecimento de seu crescimento potencial, tendo em conta a situação económica, o crescimento da população e ao ambiente competitivo. Geralmente, trata-se do ponto de partida para análise de mercado de qualquer destino, correspondendo a segmentação geográfica à continentes, estados, países, regiões ou localidades (QUINTAS 2006).

Kotler (2004) citado por Mota (2001, p. 65) define segmentos de mercado como grupos distintos identificáveis dentro de um mercado.

Qualquer que seja o público, nunca é homogéneo, é composto por indivíduos diferentes uns dos outros, nos seus hábitos, gostos e exigências, pelo que se exige ao *marketing* que desenvolva metodologias que permitam uma actuação eficaz junto do público-alvo. O objectivo da segmentação é conhecer os públicos para melhor se lhes adaptar, para agir sobre eles de forma eficaz (Lindon, *et al.*, 2004), e facilitar o *marketing* em termos de custo através da formulação, promoção e entrega de produtos destinados a um fim que atendam às necessidades identificadas de grupos-alvo (KOTLER, 2002).

Moutinho (2000) e Kotler e Armstrong (2007) são unânimes em afirmar que o produto turístico pode ser segmentado de diversas maneiras como segmentação demográfica, psicográfica e geográfica, conforme se indica de seguida:

- ✚ *Segmentação Demográfica* – os factores demográficos constituem o critério mais utilizado para segmentação de grupos de clientes. A segmentação demográfica divide o mercado em grupos como sexo, idade, tamanho da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade (Kotler& Armstrong, 2007, p. 166).
- ✚ *Segmentação Psicográfica* – este tipo de segmentação divide os compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características da personalidade. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter composições psicográficas bastante diferentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). A segmentação Psicográfica é também conhecida como dados sobre estilos de vida e sobre as actividades, interesses e opiniões, isto é, tenta fornecer um entendimento detalhado dos consumidores em termos de seu modo de viver. Estes dados tomam em consideração como é que as pessoas gastam o seu tempo (actividades diárias, passatempos, entretenimento), ao que é que dão importância (interesses, envolvimento na comunidade) e às suas opiniões e atitudes em relação aos vários tipos de férias (MOUTINHO, 2000, P. 125). Portanto, a segmentação psicográfica permite uma

compreensão mais profunda de constituição psicológica do turista. Em qualquer dos casos, os segmentos devem ser classificados de acordo com o nível de procura de um determinado produto por um grupo alvo específico, pelo valor económico do segmento e pela acessibilidade dos segmentos de mercado em termos de estratégias de comunicação.

- ✚ *Segmentação geográfica* – geralmente, trata-se do ponto de partida de qualquer análise de mercado, correspondendo a segmentação geográfica a continentes, estados, países, regiões ou localidades. Esta análise deverá visar o conhecimento do seu crescimento potencial, tendo em conta a situação económica, o crescimento da população e o ambiente competitivo (QUINTAS 2006, P. 853).

Middleton e Clarke (2001) e Kotler e Armstrong (2007), acrescentam a estas características a *segmentação baseada no comportamento do consumidor*.

Este tipo de segmentação divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direccionadas a este, no uso que se faz desse produto e nas respectivas reacções. Muitos profissionais de *marketing* acreditam que as variáveis comportamentais constituem o melhor ponto de partida para a formação de segmentos de mercado (Kotler e Armstrong, 2007, p. 168).

3.4.8. Estratégia de posicionamento

O posicionamento orienta aos consumidores sobre a melhor forma de localizar um produto em determinado mercado ou destino e ajuda as empresas a compreenderem como os consumidores vem o seu mercado, de modo a alargar as suas capacidades estratégicas, fornecendo uma visão importante para a tomada de decisões (ROSE, 2002).

Numa perspectiva de gestão hoteleira, Quintas (2006, p. 854), considera o posicionamento como sendo um “ato voluntário do hoteleiro destinado a permitir que o seu hotel ocupe determinado lugar no mercado, mediante a oferta de benefícios distintos dos proporcionados pela concorrência”.

Na indústria de viagens e turismo, a maioria dos serviços oferecidos são intangíveis, sendo necessário criar uma boa estratégia de comunicação de modo influenciar os potenciais consumidores, para tal, o posicionamento de um destino em relação ao outro vai ajudar o consumidor a buscar uma percepção concreta destes destinos (MIDDLETON e CLARKE, 2001).

No entanto, existe uma certa relação entre o posicionamento e a diferenciação, mas não são a mesma coisa, embora a diferenciação de um destino seja tanto maior quanto mais forte for seu posicionamento no mercado.

3.4.9. Marca

A marca representa um destino com características fundamentais e duradouras. Todo destino pode variar a sua forma de projectará diferentes segmentos de mercado, mas as características da marca são fundamentais e sempre as mesmas como se da personalidade de um indivíduo se tratasse. Qualquer marca de destino é o produto de uma interacção activa entre os destinos e a percepção que eles têm de seus potenciais visitantes, portanto a marca seria a soma das percepções, sentimentos e atitudes dos consumidores ou potenciais consumidores (OMT,2011).

Kapferer (1997) citado por Moilanen e Rainisto, 2009, p. 6), traz uma abordagem mais genérica e considera que “a marca não é apenas um símbolo que separa um produto a partir de outros, mas são todos os atributos que vêm à mente do consumidor quando ele ou ela pensa sobre a marca. Tais atributos são tangível, intangível, psicológico e as características sociológicas relacionadas com o produto”.

A marca pode se considerar como sendo a identidade competitiva de um lugar, pois, favorece aos destinos de particularidades específicas que os distinguem dos outros. Ela só existirá na medida em que alguém a percebe, trata-se de uma relação activa entre a percepção dos potenciais consumidores e o destino, servindo como elemento essencial para sustentar toda comunicação de *marketing* (Moilanen e Rainisto, 2008). “A marca é criada quando os clientes sentem o produto ou serviço, quando adicionam algum valor comparando com os outros produtos ou serviços similares” (MOILANEN e RAINISTO, 2008, P. 13). Portanto, em última análise, as marcas só existem ou são construídas na mente do público,

A marca é composta por alguns elementos, que quando conjugados criam uma determinada imagem na mente do consumidor. Lindon *et al* (2004) divide a identidade da marca em *física* e *psicológica*.

Quanto a identidade *física*, considera que a marca designa-se sob um conjunto de signos, formas, cores e mesmo sons, em alguns casos. Todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para centrar a atenção na marca, para facilitar a sua identificação e atribuição, para transmitir as promessas feitas ao consumidor (nome; embalagem, design, produto; emblemas de marca, logo, slogan, símbolos visuais e grafismo da marca - tipografia, códigos e cores).

Quanto a identidade *psicológica* da marca (carácter, território e valores) refere-se que uma marca descreve-se não apenas pelos seus aspetos físicos, mas também pelo seu carácter (a sua personalidade), pelo seu território e pelos seus valores fundamentais (a sua cultura).

Numa abordagem mais abrangente, Kapferer (2008, p. 183-186), descreve a identidade de uma marca em seis facetas representadas por um prisma conforme se explana seguidamente:

- ✚ *Identidade Física* – a marca tem especificidades e qualidades físicas diferentes, é feita da combinação das características dos objectivos que imediatamente vêm à mente quando a marca é citada. A aparência física é importante, mas não é tudo. No entanto, o primeiro passo no desenvolvimento de uma marca é definir o seu aspecto físico: O que é concretamente? O que ela faz? Com o que é que se parece? O aspecto físico também compreende o protótipo da marca, que é o principal produto que é o representante de qualidades da marca.
- ✚ *Personalidade da marca* – a personalidade da marca verifica-se ao comunicar, em que gradualmente se acumula uma personagem, a maneira na qual se fala dos seus produtos ou serviços, mostra que tipo de pessoa seria se fosse humano. A personalidade da marca é descrita e medida através das características da personalidade humana que sejam relevantes para as marcas.
- ✚ A marca também é uma *cultura*, isso é, deve ter a sua própria cultura, a partir da qual todos os produtos derivam. O produto não é apenas uma representação concreta dessa cultura, mas também um meio de comunicação, neste sentido, a cultura é o conjunto de valores que alimentam a inspiração da marca.
- ✚ A marca é um *relacionamento*, na verdade, marcas são muitas vezes o ponto crucial de transações e trocas entre as pessoas. Isto é particularmente verdadeiro nas marcas do sector de serviços.
- ✚ *Reflexão* – a marca é um reflexo do cliente (Exemplo: quando os clientes são questionados sobre os seus pontos de vista sobre determinada marca de carro, imediatamente irão responder em termos de recessão de cada tipo de cliente, o que é uma marca para jovens, para pais, para idosos). Devido à sua comunicação e aos seus produtos marcantes acumulados ao longo do tempo, uma marca vai sempre tender a construir uma reflexão ou uma imagem da compra do utilizador.

- ✚ Finalmente, a marca espelha-se para a nossa *autoimagem*, através da nossa atitude em relação a determinadas marcas. A personalidade da marca é descrita e medida através das características da personalidade humana que sejam relevantes para as marcas.

Os seis principais elementos que compõem a identidade da marca quando conjugados irão construir uma imagem para o consumidor. Portanto, a identidade deve expor todas as particularidades tangíveis e intangíveis da marca de um destino.

Segundo a OMT (2011), a marca deve conduzir a todas as estratégias, um conjunto comum de valores adaptados a cada segmento de mercado (a paz, por exemplo, é geralmente mais atraente para os segmentos de uma certa idade, enquanto a aventura é muitas vezes mais atraente para os segmentos da população mais jovem); uma voz comum; representações visuais utilizadas em comunicações de *marketing*; e a identidade ou o logótipo da marca.

3.4. Importância do Marketing na promoção dos destinos

Ao longo do tempo, o processo de marketing para reformulação do turismo recetivo no Brasil foi sendo modificado para implementação de uma marca voltada aos atrativos naturais e culturais do país. Essa mudança, bem como o constante crescimento das tecnologias, a globalização e a acessibilidade dos usuários ao uso dos meios de comunicação, permitiu que o comportamento dos consumidores no turismo fosse adaptado e influenciado, modificando a escolha do turista em relação aos destinos turísticos.

Essa escolha se dá por um processo de fatores internos e externos ao turista. Dessa forma, o marketing turístico ganhou seu espaço ao longo dessas constantes transformações da sociedade e dos comportamentos, de modo que pudesse beneficiar ou prejudicar a promoção dos destinos turísticos. Tendo em vista o exposto, “A criação de valor e a satisfação dos clientes são o coração do marketing do sector turístico” (KOTLER *et al.*, 2011, p. 6).

Um dos efeitos do turismo é seu impacto multiplicador, pois abrange uma ampla cadeia de valor em diversos segmentos do mercado (VIGNATI, 2008). Quando o turista se desloca para um determinado destino e usufrui dos produtos e serviços oferecidos, ele amplia as possibilidades de desenvolvimento, oportunidades e promove os segmentos turísticos locais.

Os destinos turísticos são promovidos por meio das atrações, infraestruturas e benefícios que possuem aos olhos do visitante. Por isso, o marketing é de suma importância para o mantimento da promoção dos destinos de forma a contribuir para a sua alta demanda e crescimento

constante. Neste caso, faz-se necessário compreender que o marketing é um processo de planeamento que envolve diversos sectores e actividades, o que contribui para formular e impulsionar o diferencial da marca de um destino turístico aos turistas.

É importante mencionar que o marketing não tem o propósito apenas de divulgar um destino, ou seja, de fazer uma campanha publicitária, mas realizar uma combinação de produtos e serviços que possa proporcionar um valor real ao cliente, que motive sua compra e satisfaça as verdadeiras necessidades do consumidor (KOTLER *et al.*, 2011, p. 6). Essa combinação de serviço deve ser estruturada a partir das condições do destino, por meio de infraestrutura básica e turística adequada. O direcionamento do marketing para o seu público-alvo e as motivações do turista corrobora e fortalece uma oferta de valor mais atraente, permitindo manter e captar novos clientes para o destino turístico. Contudo, o processo de captação desse cliente depende do valor agregado e do relacionamento criado de forma a gerar benefícios. Por isso, o processo de marketing se caracteriza em cinco etapas, sendo as quatro primeiras focadas no valor agregado ao cliente.

A compreensão do mercado, das necessidades e desejos do cliente corresponde a uma das etapas. Ela permite mostrar compromisso e solucionar as dificuldades encontradas por meio das relações, produtos, serviços e experiências turísticas. A segunda etapa corresponde à estratégia de marketing orientada ao cliente, o que possibilita entregar um valor de produto superior ao desejado e proporcionar a venda.

A terceira permite a construção de um programa de marketing ao destino turístico, colocando a estratégia em prática com as ferramentas necessárias para um melhor desempenho, como o mix do marketing, que está relacionado aos 4P's, em que o produto oferecido, neste caso, o destino turístico, deve ser desenvolvido de forma sustentável e que promova a competitividade, exercendo suas funções, destinado a qualidade de vida, competitividade internacional, desenvolvimento económico superior e satisfação, como afirma (VALLS 2006, p. 17).

Quanto à quarta fase, destina-se a capturar o valor dos clientes para criar benefícios, ou seja, as fases iniciais de conhecimento levam o cliente a ter uma relação maior com o produto e serviço oferecido no turismo. O tipo de valor pode ser financeiro, por meio de programas que se convertam em benefícios para o cliente, ou valor social, em que saibam a importância do valor gerado. As fases elencadas até aqui permitem a relação com o cliente e a criação de valor.

Tendo em vista o exposto, o crescimento no sector turístico deve permitir que o marketing turístico também se desenvolva de forma conjunta às outras áreas e serviços turísticos e

promova resultados condizentes e benéficos aos destinos, que mostre o real potencial e que leve em conta a construção do processo de valor para os turistas, que traz como consequência a vantagem competitiva do destino, principalmente de destinos turísticos de mesma segmentação ou que oferecem produtos semelhantes.

Essa vantagem possibilita claramente que o turista ou cliente possa fazer a escolha de permanecer, voltar e indicar esse produto turístico. O que se pretende com o auxílio do marketing é a transformação de uma imagem do destino positiva, seja de forma orgânica, ou seja, por meio da cultura, arte, amigos e parentes, ou de forma induzida, por meio de um processo comercial de promoção, como propagandas e publicidades comerciais. Nesse sentido, a construção ou reformulação do marketing turístico, assim como o valor que este agrega a seus clientes ou turistas proporciona a fidelização e a satisfação nas ações e actividades oferecidas no destino turístico.

3.5. Impacto da covid-19 no sector de turismo

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a 30 de janeiro de 2020 o surto de Covid-19 como uma “Emergência de Saúde Pública de Preocupação Internacional” e como uma pandemia a 11 de março de 2020.

Primeiramente identificado em dezembro de 2019, em Wuhan, capital da província chinesa de Hubei, esta doença infecciosa disseminou-se aceleradamente pelo planeta em poucas semanas. Todos os países experienciam uma situação inédita. As particularidades mais marcantes desta pandemia são a escala mundial e colossal da mesma, os impactos a vários níveis (ligados entre si), que se refletem nos valores e sistemas correntes e conduzem a uma crise mundial (Sigala, 2020).

De acordo com o relatório da OMT sobre “Covid-19 Related Travel Restrictions”, a partir de 20 de Abril de 2020, todos os destinos mundiais tinham implementado restrições de viagens em resposta à pandemia, sendo que 97 destinos (45%) tinham fechado total ou parcialmente as suas fronteiras aos turistas, 65 (30%) tinham suspenso total ou parcialmente os voos internacionais e 39 (18%) tinham fechado as fronteiras de forma mais específica através da interdição de entrada de passageiros de determinados países de origem (UNWTO, 2020).

O turismo representa 10% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial (GDP - Gross Domestic Product), 30% dos serviços exportados e 1 em cada 10 trabalhos no mundo, sendo o alojamento e os serviços de restauração as principais áreas de emprego. O sector do turismo

torna-se na indústria mais afectada em termos de receitas e emprego devido à restrição de movimento de pessoas (Marques Santos, et al., 2020).

Face aos impactos de grande dimensão da pandemia a nível sociocultural, económico, psicológico e político, esperam-se efeitos incalculáveis e a capacidade de previsão de antigos modelos explicativos pode não resultar (Sigala, 2020). Pode-se observar, na tabela - 1, abaixo os 8 efeitos imediatos da pandemia de Covid-19 no consumo e comportamento do consumidor (Sheth, 2020).

Tabela 1 efeitos imediatos da pandemia de Covid-19 no comportamento do consumidor

Efeitos	Descrição
Acumulo	Durante a pandemia, houve estoques maiores de itens essenciais devido à incerteza, resultando em aumento de preços, principalmente em equipamentos de proteção para profissionais de saúde. Isso incentivou a venda de produtos falsificados, prejudicando a luta contra o vírus...
Improviso	A pandemia fez as pessoas repensarem hábitos sociais e opções de viagem. O foco mudou para locais remotos e serviços online. Alojamentos locais abrigaram profissionais de saúde...
Procura reprimida	Em tempos de crise, as pessoas adiam compras caras e até mesmo eventos de menor custo, levando a uma demanda reprimida e adiada.
Tecnologia Digital	Com as atuais circunstâncias, as pessoas adotaram permanentemente novas tecnologias em suas vidas, mudando a maneira como recomendam produtos e serviços. Isso levou ao crescimento de áreas como marketing de influência, marketing digital e recomendações digitais em plataformas de reservas e turismo, como Booking.com.

A loja vem a casa	Devido a restrições e confinamentos, empresas sem presença online e entregas em domicílio se viram obrigadas a se adaptar. Exemplos incluem museus com visitas virtuais e restaurantes oferecendo serviços de take-away.
Os limites entre a vida profissional e pessoal	Durante o confinamento, os não trabalhadores essenciais ficaram em casa, levando a desafios na separação das esferas profissional, pessoal e familiar, exigindo uma organização dos espaços para harmonia...
Reuniões com amigos e familiares	O coronavírus interrompeu os convívios sociais, gerando preocupação com familiares e amigos. As redes sociais tornaram-se vitais para manter conexões...
Novos talentos	Durante o tempo livre em casa, as pessoas exploraram novas atividades e compras online. Empresas tiveram oportunidades de inovação e atração de clientes, devido ao aumento do tempo dedicado a pesquisas e compras online.

Fonte: baseado em Sheth (2020)

Sendo o turismo uma parte da economia e, ocasionalmente, não regulamentado, os trabalhadores temporários em turismo podem não ter direito a subsídios governamentais, concedidos aos funcionários e empresas afetadas pela pandemia (Sigala, 2020).

Relativamente a viagens de negócios, estas deverão recuperar, mas de forma mais lenta. Devido à pandemia e à necessidade de utilizar plataformas como o Zoom, repensa-se a necessidade de viajar e de reuniões presenciais.

As restrições para manterem as viagens e estadias seguras para os turistas, mais especificamente no caso dos hotéis/*resorts*, em, por exemplo, reduzirem o número máximo de pessoas presentes nas áreas e equipamentos comuns (piscinas, bares, restaurantes, etc.), poderão levar a uma diminuição do consumo extra, como também a uma redução da chegada de turistas e, consequentemente, a uma diminuição das receitas dos estabelecimentos turísticos, companhias aéreas, etc., visto que com as restrições impostas os turistas não conseguem desfrutar plenamente da sua estadia, isso poderá influenciar negativamente no desejo presente e futuro de viajar (MARQUES SANTOS *et al.*, 2020).

Com a pandemia, surgiu também a necessidade de distanciamento social para diminuir a propagação do vírus, sendo que esta medida pode afetar as concepções dos turistas sobre perigos a nível da saúde, incertezas e experiências turísticas (SIGALA, 2020).

Todas as mudanças trazidas pelo COVID-19 na forma como se vive, compra e trabalha, deixarão marcas mesmo quando a pandemia passar. Conforme Fotiadis et al. (2021), a indústria do turismo encara uma redução nas receitas e um incremento de custos, ao executar as medidas de proteção empregadas pelas autoridades. A firmeza desta crise pandémica, como observada nas projeções feitas por (PANTANO *et al.* 2020).

Não obstante em Moçambique, onde basicamente pratica-se o turismo de negócios, principalmente em Maputo, e de lazer no resto do país, particularmente em Inhambane, devido as medidas decretadas no âmbito do Estado de emergência¹, com vista a prevenção da propagação da pandemia do coronavírus, como por exemplo a limitação de entradas e saídas no e do território nacional, as restrições de mobilidade interna, a proibição de reuniões e ou encontros com mais de vinte pessoas, os recorrentes apelos ao isolamento social, o encerramento de muitos serviços, boa parte ligadas ao lazer, entre outras, tem várias consequências económicas e sócio espaciais diretas e imediatas.

Com efeito, a partir do momento que as informações sobre a existência e avanço do Coronavírus, começaram a disseminar-se pelo planeta, o sector do turismo, de acordo com a CTA (Confederação das Actividades Económicas de Moçambique) 139, sofreu perdas no volume de reservas de janeiro a março de 35%, 45% e 65%, respetivamente como ilustra o gráfico.

Estas perdas perfazem uma média trimestral de 48% em comparação com o mesmo período de 2019, com previsão de duplicação caso a situação prevalecesse, uma vez que a maior parte das instâncias turísticas iriam suspender ou encerrar as suas actividades¹⁴⁰. Importa salientar que até ao último dia de Março, Moçambique, ainda não vivia nenhuma restrição de mobilidade seja interna ou externa, situação que alterou no primeiro dia de abril, com o início da vigência do primeiro Estado de emergência¹⁴¹ desde a sua independência, motivado neste caso pela covid-19.



Gráfico 01: Comportamento das perdas no sector de turismo

Fonte: CTA, 2020

No mesmo contexto, segundo a CTA¹⁴², considerando que esta situação se observe, num cenário otimista, o desempenho do sector do turismo poderá sofrer prejuízos em cerca de 80% no primeiro semestre, o que se traduziria numa perda de aproximadamente 3.4 Mil Milhões de Meticais (MZN) 143, enquanto, num cenário pessimista, este sector poderá perder em cerca de 95%, que se traduzem num prejuízo de negócio no sector estimado em 4,6 Mil Milhões de Meticais.

Ainda relativamente aos efeitos da pandemia sobre o turismo em Moçambique, conforme a informação oficial do Ministério de Cultura e Turismo de Moçambique¹⁴⁴, prestada no dia 25 de Abril de 2020, dos 2.462 estabelecimentos hoteleiros, 3.986 estabelecimentos de restauração e bebidas e 336 Agencias de Viagens existentes no país, um total 696 já encerraram, sendo 155 estabelecimentos hoteleiros, 484 estabelecimentos de restauração e bebidas, 12 agências de viagens 45 salas de dança, incluindo todos os casinos e as salas de maquinas de jogos de fortuna ou azar, De acordo com a mesma fonte, estes encerramentos puseram em causa 3511 postos de trabalho.

As notícias sobre o encerramento de estabelecimentos turísticos e perdas de emprego em Moçambique, particularmente em Inhambane, principal província turística do país, são constantes, quase que diárias. De acordo com Hugo Firmino¹⁴⁵, numa reportagem de 3 de Maio de 2020, desde Fevereiro deste ano, o cenário que se vive em toda província de Inhambane é terrível. Não há ninguém na recepção das estâncias turísticas, mas também não há ninguém para receber. As autoridades de turismo previam receber pouco mais de 16 mil turistas nas férias da Pascoa, mas a pandemia da COVID-19 veio deitar abaixo todas as expectativas e logo que a doença começou a lastrar-se, os cancelamentos de reservas começaram a chegar. De acordo

com a mesma fonte, cerca de 130 estâncias turísticas fecharam as portas em Inhambane, deixando em casa pouco mais de 1400 trabalhadores.

Uma das consequências da redução do contacto interpessoal nos estabelecimentos de lazer e a drástica redução da capacidade produtivas das empresas consequentes perdas de emprego. Outra consequência, sócio espacial, relaciona-se com a redução do consumo do espaço, sobretudo, dos lugares turísticos, alimentado pela mobilidade sócio espacial ora restringida e ou em alguns casos proibida.

1.6. As medidas tomadas pela OMS/OMT de prevenção, contra a COVID-19 nos estabelecimentos turísticos

A pandemia de COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2 ou Coronavírus, causou um impacto gigantesco em todo o mundo não na questão de saúde, com a morte de mais de dois milhões e quatrocentas mil mortes, como também causou impactos sociais, económicos, políticos, culturais e históricos sem precedentes na história do mundo.

Diante desse quadro, a OMT, informou que 2020 sofreu uma redução de 900 milhões de turistas internacionais entre janeiro e outubro. Os dados da agência da ONU foram comparados ao desempenho do sector no mesmo ano.

Neste todo o panorama mundial, com relação à economia e ao emprego, no que tange ao sector de turismo, o impacto é devastador, o turismo mundial praticamente parou (International Labour Organization, 2021). Medidas como as restrições às viagens, o cancelamento de voos e o encerramento de empresas de turismo tiveram um impacto imediato e diminuíram significativamente tanto o fornecimento como a procura de serviços de turismo domésticos e internacionais.

Além do impacto na saúde pública, o vírus provocou um grande choque económico, que impõe desafios no sector turístico (HAO, XIAO e CHON, 2020; BARTIK *et al.*, 2020), causando uma considerável redução e/ou bloqueio total das actividades de hospitalidade e turismo em diversos países (CHINAZZI *et al.*, 2020; HAO, XIAO e CHON, 2020) devido, sobretudo, à exigência de lockdown em inúmeras cidades do mundo, na intenção de diminuir o contágio.

Com a contaminação gradual e os casos de coronavírus se multiplicando, as principais cidades estabeleceram decretos, solicitando o fechamento do comércio de bens e serviços não essenciais, resultando em uma redução da demanda turística e, por isso, muitas actividades turísticas foram duramente afetadas (TOMÉ, 2020, p. 3). No dia 22 de abril de 2020, 100%

dos destinos turísticos mundiais apresentaram restrições de mobilidade e, até o dia primeiro de novembro, em média, 27% dos destinos mundiais fecharam suas fronteiras para o turismo internacional, a fim de reduzir a contaminação do vírus, já declarado como um surto pandêmico pela OMS, em março de 2019 (OMT, 2020).

No mesmo ano, o sector de Viagens e Turismo participou apenas de 5,5% do PIB global, com diminuição de 4,9% em relação ao ano anterior, provocando uma rutura de 62 milhões de empregados nesse sector, com queda de 18,5% (OMT, 2020). Marcado pela perda internacional de receita de turismo de US\$ 1,1 trilhão, regredindo para os níveis numéricos de 1990 (OMT, 2020), o mundo entra em uma crise sem precedentes (HAO, XIAO e CHON, 2020). Segundo a OMT (2021), o turismo enfrenta a maior crise da história do mundo ao longo do segundo ano consecutivo.

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste terceiro capítulo do trabalho, apresenta-se os resultados obtidos nos questionários e entrevistas com objectivo de trazer a situação real, sobre as estratégias de competitividade turística esta praia. Para o efeito, primeiro, faz-se a caracterização geral da área de estudo, e posteriormente, a apresentação e discussão dos resultados.

4.1. Descrição do local de Estudo

4.1.1. Localização Geográfica do Município de Inhambane

De acordo com Conselho Municipal da Cidade de Inhambane (CMCI, 2009-2019, p. 10), o Município de Inhambane (MI), está localizado na zona central da Província de Inhambane e é a Capital Provincial. Está limitado ao Norte pela Baía do mesmo nome, ao Sul pelo Distrito de Jangamo através do Rio Guiúá que a abastece em água potável, a Este pelo Oceano Índico e a Oeste pela Baía de Inhambane, concretamente na latitude 23° graus 50' Sul e longitude 35° graus 30' Este. O MI situa-se a cerca de 480 km a Norte de Maputo e dista 30 km da estrada Nacional nº1. A sua superfície total é de 192 km² incluindo a parte líquida. Constitui a segunda cidade das 10 mais antigas de Moçambique. Conta com uma população de 83.186 habitantes de diferentes grupos étnico-linguísticos (Projeções do INE, 2022). Esta população encontra-se distribuída em 22 bairros e uma Localidade (Ilha de Inhambane), dedicando-se maioritariamente à actividades de agro-pecuária, pesca e comércio. O Município é um ponto turístico com belíssimas praias o que tem atraído muitos turistas nacionais e estrangeiros, com destaque para as praias de Barra, Tofo, Tofinho e Rochas (CMCI, 2009-2019, p. 10) (figura 01) .

Do ponto de vista étnico, grande parte da população do MI pertence ao grupo Bitonga, embora existam também elementos do Chope Puro (CMCI, 2009-2019, p. 10). A Cidade de Inhambane, capital da província com mesmo nome, localiza-se na região sul de Moçambique e ocupa uma parte da zona costeira da província de Inhambane. “Situa-se entre as latitudes 23°45'50” (Península de Inhambane) e 23°58'15” (Rio Guiúá) Sul, e as longitudes 35°22'12” (Ponta Mondela) e 35°33'20” (Cabo Inhambane). Cobre uma parte continental e duas ilhas, o que circunscreve uma área total de 192 Km².

O Município limita-se a norte pela Baía de Inhambane (Oceano Indico), a sul pelo Distrito de Jangamo, a Este pelo Oceano Índico e a Oeste pela Baía de Inhambane e Cidade do Maxixe (NHAMTUMBO, 2007) (figura 01).

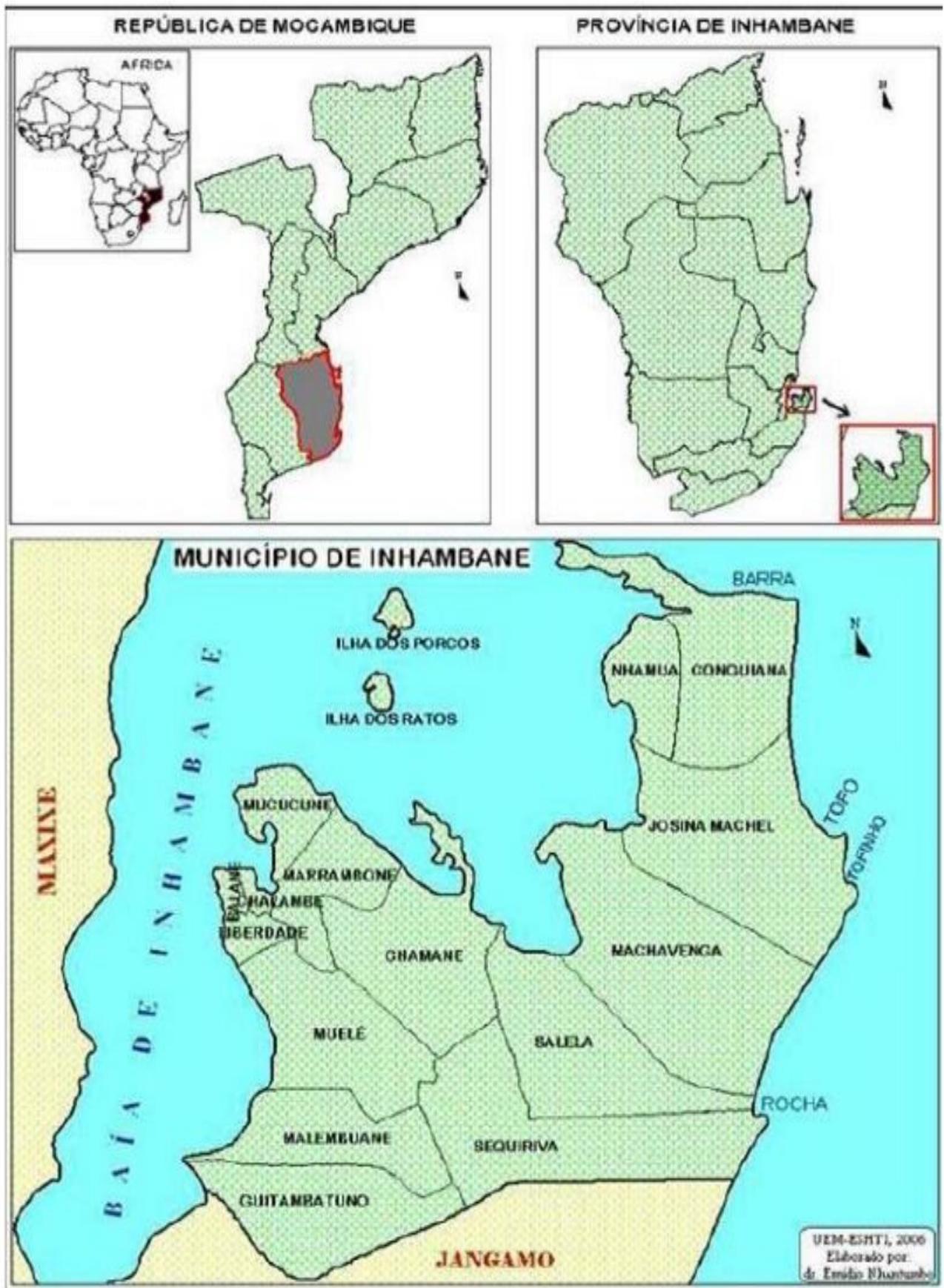


Figura 01- Localização regional e limites do Município de Inhambane.
 Fonte: Nhamumbo (2007)

4.2. Caracterização do sector do turismo no Município de Inhambane

4.2.1. Elementos que compõe a oferta turística no Município de Inhambane

A oferta turística constitui especto importante na planificação das actividades turísticas. Para Beni (2002), a oferta turística é considerada 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.

Com base nos dados coletados no campo, ilustrados no gráfico 01, nota-se que no MI, existe uma variedade de serviços ofertados, a destacar em primeiro lugar, as actividades de lazer (60%), essas actividades estão relacionadas com turismo de praia e sol e pesca desportiva. Destaca-se igualmente, o serviço de alojamento e restauração com (20%), o património arquitetónico possui (12%) e é constituído pelas edificações coloniais incluindo museus históricos. O mosaico cultural com (8%) caracteriza-se pela variedade gastronômica, música, danças e teatro.

Portanto, essas informações são importantes, no contexto da discussão das estratégias de criação de oficinas pedagógicas para formação dos animadores turísticos, dado que permitem diversificar os temas a serem abordados.

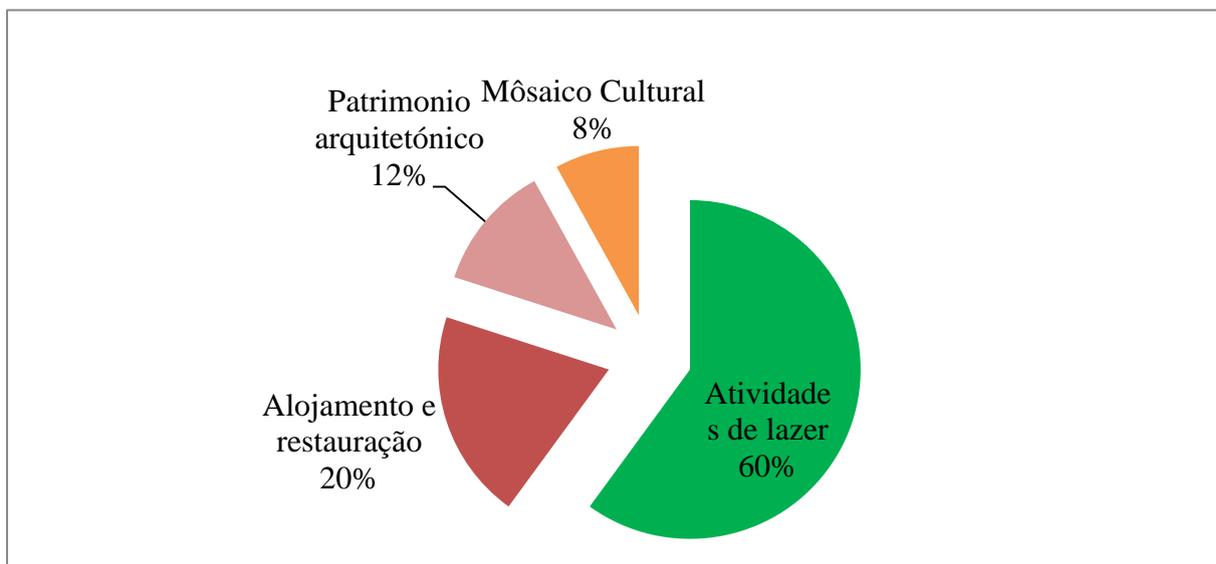


Gráfico 01: Elementos que compõem a oferta turística no MI
Fonte: Autor (dados das entrevistas)

Tal como ilustra o gráfico acima são vários os elementos que compõem a oferta turística no MI que visam satisfazer as necessidades dos turistas que visitam este destino.

4.3. O panorama do sector do turismo no Município de Inhambane antes, durante e pós COVID-19

O município de Inhambane tem sido objecto de estudo na área de turismo nos últimos 10 anos, contudo, ao longo destes anos houve poucas mudanças em relação ao perfil do sector do turismo dominado principalmente por:

- Investidores de pequena e média escala originários da África do Sul e do Zimbabwe;
- Alojamento de padrão básico de tipo *self-catering* com algumas excepções;
- O maior número de turistas é do *self-catering* originárias da região, com alguns nichos de turistas internacionais para o mergulho, assim como turistas domésticos;
- Os investimentos turísticos têm sido mais *ad hoc*, não tem observado um plano de desenvolvimento do turismo;
- A comunicação, cooperação e confiança entre operadores e entre estes com autoridades locais, comunidades e sector privado continuam incipientes;
- Ambiente de negócios por melhorar para satisfazer novos investidores que tem vindo a mostrar interesse pelo sector.

Os dados confirmam a noção de que Inhambane é o centro do turismo de lazer em Moçambique. Enquanto a cidade de Maputo atrai um número significativo de visitantes internacionais (cerca de 80% do total), o balanço inclina para o segmento de turismo de negócios, em que Inhambane posiciona-se logo a seguir em termos de número de visitantes com 6,7% dos turistas internacionais e do País, bem mais em frente das outras províncias.

O facto mais preocupante é que Inhambane tem estado a atrair número bastante reduzido de visitantes domésticos comparativamente a outras províncias (INE, 2022) e a taxa de ocupação média tem estado a volta de 10 a 11,2% comparado aos 62% da Cidade de Maputo.

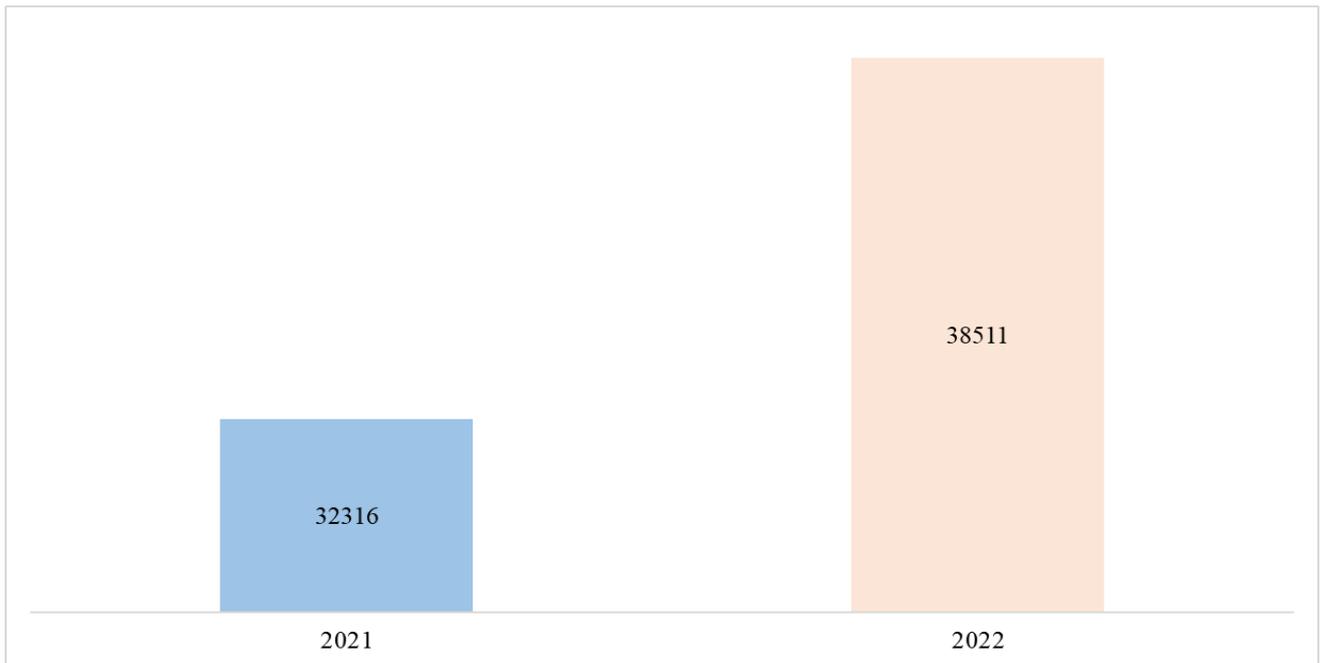


Gráfico 02: demanda turística no MI entre 2021 e 2022

Fonte: serviço distrital de actividades económicas (SDAE– Inhambane)

Portanto como ilustra o gráfico acima de forma sintetizada denota-se que no ano 2022 o MI observou uma maior demanda de turistas em detrimento do ano 2021.

4.4. Produção ou receitas do sector do turismo

Quanto a produção de receita em moeda nacional no ano 2021 mesmo tendo pouca demanda de turistas houve uma maior produção de receita, justificando-se ainda com maior presença de turistas internacionais que exploravam ao máximo a oferta turística neste destino, diferente do ano 2022 que teve maior demanda de turistas nacionais mas com pouca produção de receita pois tinham menor poder de compra, como ilustra o gráfico 03.



Gráfico 03: Produção ou receitas do sector do turismo
 Fonte: Serviço Distrital de Actividades Económicas (SDAE – Inhambane)

4.5. Estratégias de Marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos pós COVID-19 no Município de Inhambane

Esta sessão visa discutir as relações entre as novas tecnologias de informação e comunicação e suas implicações no turismo, bem como no desenvolvimento do marketing turístico. Parte-se do princípio de que as novas tecnologias apresentam perspectivas diferentes no que diz respeito à própria experiência turística pelo sujeito, além de proporcionar novas possibilidades de exploração no campo da propaganda e marketing, ao permitir possibilidades comunicativas diferenciadas e inovadoras aos potenciais consumidores do mercado turístico, após efeitos de Covid 19 no município de Inhambane.

Atualmente as redes sociais são cada vez mais importantes na divulgação dos destinos turísticos, e o electronic word of mouth (e WOM) e os conteúdos gerados pelos utilizadores são fontes de informação essenciais no processo de tomada de decisão da viagem. Neste contexto,

as organizações de gestão de destino (DMO) necessitam de adotar estratégias de promoção, marketing inovadoras e apostar em novos modelos de negócio.

Neste contexto, os estabelecimentos turísticos do Município de Inhambane, pouco exploraram as ferramentas antes de Covid 19. Contudo, durante e pós Covid 19 usufruíram de forma considerável (gráfico 04).

Empreendimentos turísticos		Estratégias de promoção de produtos e serviços								
		Facebook	Instagram	Linked	Email	Folhetos	Whatsapp	Web	Mass media	
		Frequência de Utilização Antes da Covid-19								%
		Semanal; Mensal e Anual (S, M, A)								
01	África tropical	7 (s)	7 (s)		5(s)		7 (s)			3
		Durante								
		21(s)	21 (s)				21(s)			6,3
		Pós-Covid								
		21(s)	21(s)		14		21(s)			7,7
02	Barra BeachRetreat	1(m)	1 (s)		0		0			0,02
		Antes								
		1(m)	1(s)		35		0			3,7%
		Durante								
		0	0	0			0			
		Pós-Covid								
		14(s)	14(s)		21(s)		7(s)			5,6%
03	Dathonga	Antes								
		14(s)	14(s)	8(s)			21(s)			5,7%
		Durante								
		21(s)	21(s)		14(s)		14(s)			7%

		Pós-Covid							
04	Visual Lounge	Antes							
		0(s)	0		0(s)	0			0,0 %
		Durante							
		14(s)	14(s)		0 (s)		0		2,8 %
		Pós-Covid							
		14(s)	14(e)		0(s)		14(s)		4,2 %
05	Hotel Casa de capitão	Antes							
		0	0		28(s)		0		2,
		Durante							8
		0	0		28(s)		0		2,8 %
		Pós-Covid							
		0	0		28(s)		0		2,8
06	Hotel Escola	Antes							
		0	0		0		0		0,0 %
		Durante							
		0	0		0		0		0,0
		Pós-Covid							
		21(s)	21(s)		14(s)		14(s)		7
07	Manguela Light	Antes							
		7(s)	0		0		0		0,0
		Durante							
		0	0		0		0		0,0
		Pós-Covid							
		0	0		0		0		0,0
08		Antes							

	Restaurante Maracujá	14(s)	14(s)		14(s)		14(s)		5,6	
		Durante								
		21(s)	21(s)		21(s)		14(s)		7,7	
		Pós-Covid								
09	Sentidos	Antes								
		14(s)	14(s)		28(s)		0		5,6	
		Durante								
		28(s)	28(s)		14(s)		0(s)		7%	
		Pós-Covid								
		21(s)	21(s)		21(s)		7(s)		7	
10	Tofo Mar	Antes								
		21(s)	21(s)		35(s)		0		7,7	
		Durante								
		14(s)	14(s)		21(s)		21(s)		7	
		Pós-Covid								
		21(s)	21(s)		21(s)		14(s)		7,7	
Total									100	

Tabela 01: Estratégias de promoção de produtos e serviços
Fonte: Autor

De acordo com a tabela 01, as estratégias de promoção de produtos e serviços turísticos, tendo como base o potencial uso, ou seja, a frequência de utilização antes, durante e pós covid 19 no MI, por estabelecimento, destaca-se o Restaurante África Tropical, Sentidos e Tofo Bar. Que exploraram mais as ferramentas como Instagram, Email e WhatsApp para promoção dos seus serviços.

4.6. Ferramentas aplicadas no marketing turístico no MI

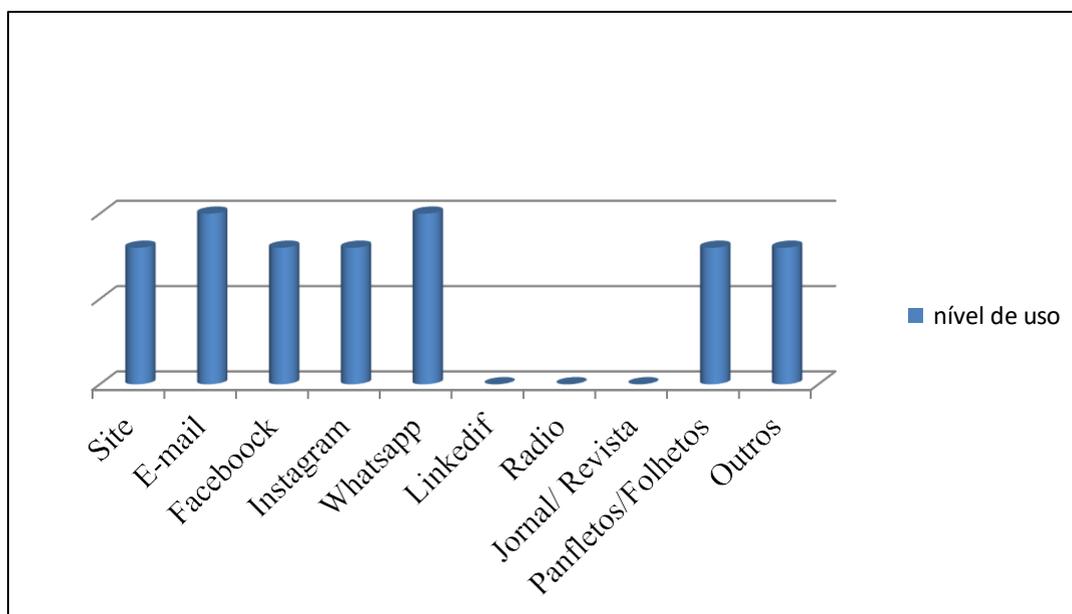


Gráfico 05: Ferramentas aplicadas no marketing turístico no MI

Fonte: Autor (dados de entrevistas)

Segundo os dados coletados na entrevista em relação as ferramentas aplicadas pelas instâncias turísticas ni MI destacou se mais o uso do WhatsApp, e-mail, Facebook, Instagram, site, panfleto e outros.

4.7. Ações de diálogo entre operadores turísticos e o governo local para o fortalecimento do sector do turismo pós o período crítico da covid-19

Visando compreender como o diálogo entre os operadores turísticos e governo local pode contribuir na formulação de estratégias na mitigação dos efeitos da Covid-19, levou-nos a questionar os operadores turístico sobre esse assunto. E conforme ilustra o gráfico 06, os operadores turísticos quando questionados 75% afirmaram que a plataforma ou mecanismos de diálogo têm sido positivos, 20% consideram que é negativo e 5% preferiram não responder a pergunta.

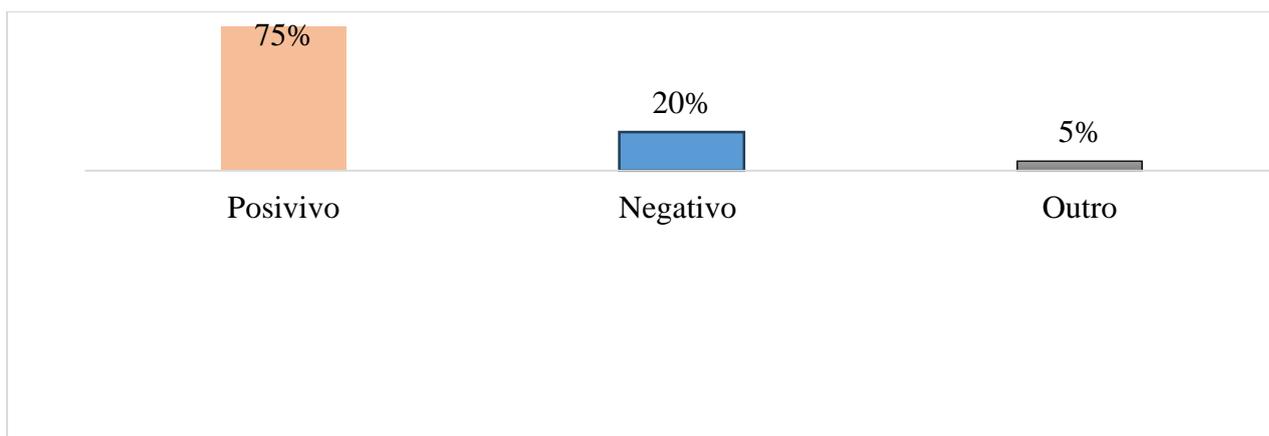


Gráfico 06: Ações de diálogo entre operadores turísticos e o governo local para o fortalecimento do sector do turismo pós o período crítico da covid-19

Fonte: Autor (dados de entrevistas)

Com objectivo de examinar a eficácia do diálogo entre os operadores junto do governo o gráfico ilustra que 75% dos inqueridos consideram o diálogo positivo, 20% negativo e 5% com opinião nula.

4.8. Avaliação das perspectivas de melhoria do sector do turismo pós o covid-19

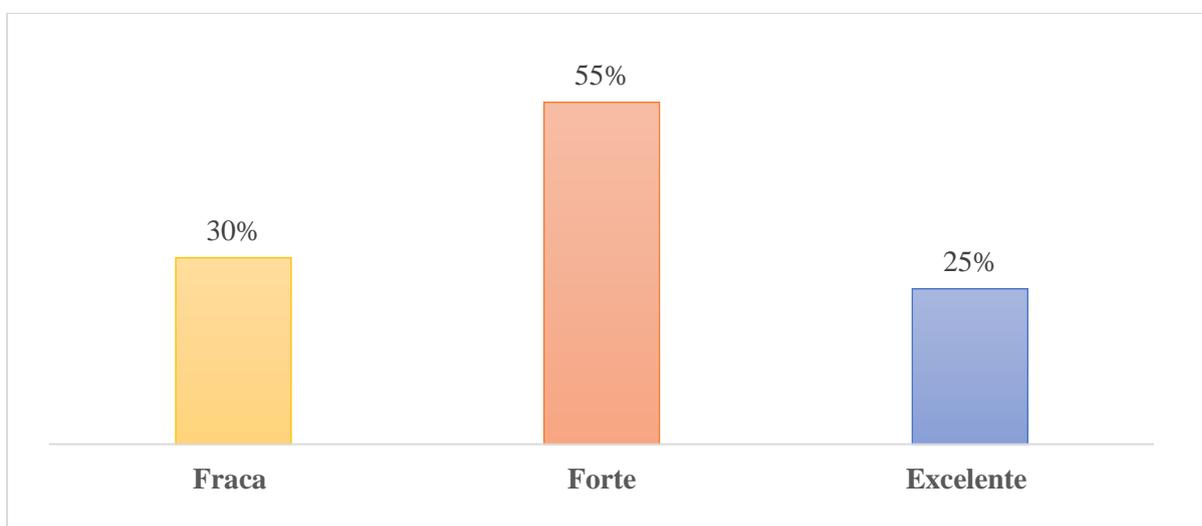


Gráfico 07: Avaliação das perspectivas de melhoria do sector turístico pós a covid-19

Fonte: Autor (dados de entrevistas)

Com objectivo de examinar a eficácia das estratégias adoptadas pelo governo local e os operadores turísticos, foram questionados sobre a previsão da melhoria do sector num período de 5 a 10 anos pós covid-19. De acordo com os dados do gráfico acima, denota-se que 55% dos entrevistados

consideram que haverá grandes mudanças, enquanto que 30% consideram que se as atuais estratégias se mantiverem as mudanças serão fracas e 25% consideram que as mudanças serão excelentes. Portanto, aliado ao pensamento de (Ferreira, 2021), os resultados permitem compreender que há necessidades de aprimoramento dos mecanismos de diálogo para planificação conjuntas das estratégias para promoção do turismo.

4.9. Nível da colaboração entre os agentes do turismo para mitigar a situação das oportunidades de emprego pós a situação da covid-19

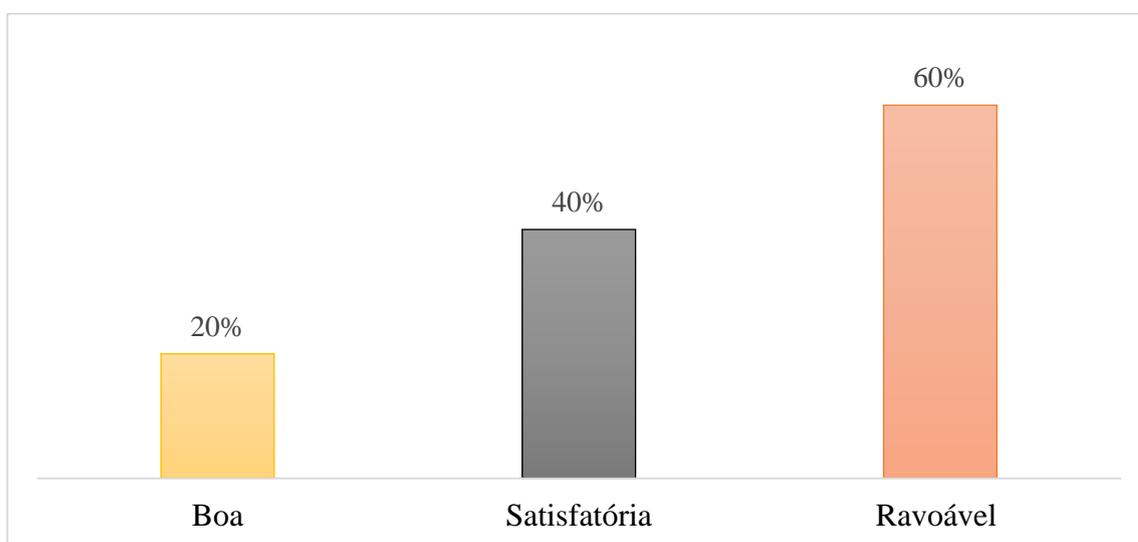


Gráfico 08: Nível da colaboração entre os agentes do turismo para mitigar a situação das oportunidades de emprego pós a situação da covid-19

Fonte: Autor (dados de entrevistas)

Igualmente, os procuramos compreender o nível da colaboração entre os agentes do turismo para mitigar os efeitos socioeconómicos pós covid-19. Os dados apresentados no gráfico 08 indicam que 60% dos entrevistados consideram razoável, 40% responderam que é satisfatória, enquanto que 20% afirmam que existe uma boa colaboração. Portanto, com base nessas constatações percebeu-se ainda não há uma boa colaboração entre os agentes, o que pode culminar na ausência de troca de experiências em matérias de uso de novas tecnologias de marketing do turismo.

Respondendo à questão de partida: *As estratégias de marketing adaptadas pelos estabelecimentos turísticos localizados no município de Inhambane são capazes de dinamizar o sector após os desafios impostos pela Covid-19?*

De forma geral as estratégias de marketing adaptada neste destino pelos estabelecimentos turísticos são capazes de dinamizar o setor pós a covid-19, pois o uso da tecnologia já não é algo novo, porém, o mundo esta dominado ao uso das mesmas, e as ferramentas como WhatsApp, Facebook, tic-tok, e-mail, website, entre outras são as que mais distribuem as informações de forma rápida, o consumidor local desloca-se ao seu destino já com ideia do que irá encontrar no local pois cada experiência torna se um marco para ele, daí que essas estratégias tem a importância de promover o turismo no MI depois do desafio imposta pela covid-19.

CAPÍTULO V: CONCLUSÕES E SUGESTÕES

5.1: Conclusão

O estudo procurava analisar as estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos durante e pós COVID-19 no Município de Inhambane. Os resultados mostram que o sector adotou uma série de táticas para atrair os consumidores e impulsionar as vendas. No mercado de Turismo, a área de eventos (gastronomia, concertos musicais e desporto) desempenhou um papel importante na construção da reputação hoteleira e seus serviços, devido a redução dos seus custos.

Igualmente, embora de forma emergente, foi massificado o uso de ferramentas digitais para a promoção dos serviços no M I, com destaque, a introdução de Instagram e WhatsApp para promoção de produtos de restauração, e eventos culturais e venda de bilhetes de ingresso através do uso de novos serviços de carteira móvel, implementados pelos estabelecimentos turísticos.

Por fim, percebe-se que as novas formas de comunicação estão em constante mudança, então é essencial entender as novas redes, grupos, sites e as ferramentas de redes sociais. Portanto, é necessário maioríssimos investimentos no marketing até a formação dos influenciadores digitais, e fortalecimento dos pontos positivos iniciados por alguns estabelecimentos turísticos.

5.2. Sugestões

Sugestões direcionadas aos operadores turísticos do MI convictas a melhoria das estratégias de marketing implementadas para promoção dos destinos turísticos pós covid-19

A popularidade das Mídias sociais, como o LinkedIn, Facebook e Twitter, possibilita oportunidade para novos investimentos na área de turismo. Diversas escolhas dos consumidores podem levar em consideração o processamento de informações a partir de redes sociais ligadas ao turismo, como por exemplo, a maneira pela qual outros consumidores apresentam seus argumentos, de maneira mais concreta ou abstrata, seja para recomendar ou para rejeitar determinado restaurante. (Quevedo-Silva & Freire, 2015).

Como sustentam Chan e Guillet (2011), Jeong e Jang (2011), as mídias sociais afetam as escolhas, a força das vantagens competitivas e o desempenho no turismo. Neste cenário, as ferramentas de marketing digital são importantes, uma vez que se tornam uma rica fonte de informação aos usuários.

Assim, visto que no Município de Inhambane os estabelecimentos turísticos possuem

ferramentas digitais, embora pouco exploradas devido a fatores humanos no diz respeito ao domínio de manuseamento das ferramentas digitais, seria importante a criação de uma empresa de marketing digital e prestação de serviços como formação ou capacitação dos técnicos ligados a essa área nos estabelecimentos turísticos.

Em suma, as constatações do estudo para as próximas pesquisas, é importante investigar as causas das dificuldades de uso efetivo das ferramentas digitais para a promoção do turismo no MI; para os agentes do turismo, sugere-se a criação de uma plataforma de cooperação para discussão de assuntos ligados a gestão e uso de novas tecnologias, isso inclui a ações de capacitação dos técnicos que gerem as plataformas digitais das empresas; incentivos de criação de empresas locais de marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BARTIK, A.; BERTRAND, M.; CULLEN, Z.B.; GLAESER, E.L.; LUCA, M.; STANTON, C. The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117, n. 30, jul. 2020.
2. BENI, M.C. Turismo e COVID-19: Algumas reflexões. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*. Brasil. São Paulo, p.1-23, jul, 2020.
3. BOONE, L.; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998
4. BOTELHO, J. M. *Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico, Uma outra questão Coimbrã*. 87f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital- Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal. 2013
5. BUHALIS, Dimitrios (2000). ‘Marketing the competitive destinations of the future’. *Tourism Management*, 21 (1) pp. 97-116.
6. CARNEIRO, J. e ALLIS. T. (2021). Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19? *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15 (1), 2212. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2212>
7. CERIBELI, Harrison Bachion; PRADO, Lucas Sciencia do e MERLO, Edgard Monforte (2010). ‘Uma Aplicação Conjunta das Análises SWOT/PEST para Avaliação de Estratégias Competitivas no Varejo’. *Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE*, São Paulo. 9 (1). pp 77-101 [online] Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331227115004> [Acedido em 12 de dezembro de 2015]
8. CHAN, N. L., e GUILLET, B. D. Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. 2011
9. CONSELHO MUNICIPAL DA CIDADE DE INHAMBANE (2008). *Plano Estratégico Municipal de Inhambane 2009-2019*. Inhambane: CMCI.
10. CHINAZZI, M., DAVIS, J. T., AJELLI, M., GIOANNINI, C., LITVINOVA, M., MERLER, S E VESPIGNANI, A.. The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), pp.395-400.2020. disponível em <https://doi.org/10.1126/science.aba9757>.
11. COBRA, M. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1997

12. COBRAI, S.D. e GRIMM, I.J. Pandemia de COVID-19 e os impactos no sector do turismo em Curitiba (PR): uma análise preliminar. *Ateliê do Turismo*. Campo Grande/MS, v.4, n.2 (1) p.1-26, ago-dez, 2020.
13. COELHO, T. *Marketing pessoal: construindo sua marca*. Disponível em: Acesso em: 30 jan. 2009.
14. COSSA, Sónia. L. *Marketing Estratégico no Combate à Sazonalidade Caso de Estudo: Parque Nacional do Arquipélago de Bazaruto (Moçambique)*. (Dissertação de Mestrado). MESTRADO EM TURISMO. ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE ESTORIL. 2016.
15. CUNILL, Onofre Martorell (2006). *The Growth Strategies of Hotel Chains: Best Business Practices by Leading Companies*: London and New York: Routledge.
16. Demian, M. (2020). *Advogados Além do Direito*. Editora Appris.
17. EVANS, N. CAMPBELL, D. e STONEHOUSE, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Betterworth-Heinemann.
18. FERREIRA, C. C. (2021). *Formulação da Estratégia de Employer Branding para o Hotel Wyndham Grand Algarve*. (Doctoral dissertation, Universidade do Algarve (Portugal)).
19. FOTIADIS, A., POLYZOS, S., e HUAN, T. C. T.. The good, the bad and the ugly on covid-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117, pp. 1-14.2021
20. GABRIEL, Martha (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Novetec.
21. GOMES, Marília e KURY, Glaura (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE. [online] Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> [Acedido em 2 de outubro de 2015]
22. GUAMBE, J. J. J. Efeitos da Pandemia de Covid19 sobre o turismo na África subsaariana e em Moçambique. *Abe África*, v. 3, n. 3, out. 2019.
23. GUAMBE, J. J. J. *Turismo na zona costeira de Inhambane: Conflitos na Produção do Espaço*. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Pedagógica, Maputo, 2018.
24. GUAMBE, José. Efeitos da Pandemia de Covid19 sobre o turismo na Africa subsaariana e em Moçambique. *Revista da Associação Brasileira de Estudiosos Africanos*. Maputo, v.03, n.03, p.59-78, out, 2019.

25. HAO, F., XIAO, Q e CHON, K.. COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International journal of hospitality management*, 90, pp.102. 2020 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>
26. JEONG, E., & JANG, S. S. Restaurant experience striggering positive electronic wordof-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*,30(2), 356-366. 2011
27. KAPFERER, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining brand equity long term. 4th end. London & Philadelphia: Kogan page.2008
28. KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
29. KOTLER, Philip E ARMSTRONG, Gary (2007). *Princípios de Marketing*.12ª ed. São Paulo: Pearson Hall.
30. LIMA, Gustavo Barbieri, GARCIA Sheila Farias Alves, CARVALHO Dirceu Tornavoi (2015). *Marketing Estratégico: Uma Perspetiva Teórica*. [online] Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/310.pdf> [Acedido em 04 de maio de 2015
31. LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, J. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Pratica de Marketing*. 10ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
32. LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, J. (1999). *Mercator XXI – Teoria e Pratica de Marketing*. 10ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
33. MALLOU, Jesus e RODRIGUES, Adriana. A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Espanha, jan/jun. 2014
34. MARCONI, M. L., e LAKATOS (2010). *Metodologia Científica*. 5ª edição. São Paulo, Brasil. Editora Atlas.
35. MARQUES SANTOS, A., MADRID GONZÁLEZ, C., HAEGEMAN, K e RAINOLDI, A. Behavioural changes in tourism in times of covid-19: Employment scenarios and policy options. In Publications Office of the European Union, Luxembourg, *Joint Research Centre*, pp. 1- 64. 2020
36. MCCARTHY, E. J. (1960), *Basic marketing: a managerial approach*, Richard D. Irwin, Homewood

37. MIDDLETON, Victor T. C. e CLARKE, Jackie (2001). *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
38. MOILANEN, Teemu e RAINISTO, Seppo. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave: Macmillan 2009
39. MOUTINHO, Luiz. *Strategic Management in Tourism*. United Kingdom and New York: CABI Publishing. 2000
40. NOVAES, M. B. C. D., & GIL, A. C. A pesquisa-ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em administração de empresas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 10, 134-160. 2009.
41. OLIVEIRA, A.C, LUCAS, T.C e IQUIAPAZA, R. A. O que a pandemia da Covid-19 tem nos ensinado sobre adoção de medidas de precaução? *Texto Contexto Enferm* [Internet]. 2020 [acesso 2020/02/27]; 29: e20200106. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0106>
42. Organização Mundial do Turismo - OMT. (2010). *Panorama OMT del turismo internacional*. Espanha: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413867>
43. PACHECO, Vânia Cristina Cunha. *Marketing Territorial e Iniciativas de Promoção Regional*. Universidade do Porto: Faculdade de Economia. Porto. 2011
44. PANTANO, E., PIZZI, G., SCARPI, D e DENNIS, C. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the covid-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, pp. 209- 213. 2020
45. PEDTM, (2016). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2016 – 2025)*. Ministério do Turismo de Moçambique. Maputo
46. PORTER, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: The Free Press
47. QUEVEDO-SILVA, F.; FREIRE, Otávio (2015). O Efeito do Distanciamento Psicológico e Framing da Mensagem sobre a Capacidade de Diferenciação em Empresas de Serviço. XXXIX EnANPAD. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração.
48. QUINTAS, Manuel Ai (2006). *Organização e Gestão Hoteleira. Marketing e Vendas dos Empreendimentos Hoteleiros*. Vol III.
49. ROBSON, K., FARSHID, M., BREDICAN, J., & HUMPHREY, S. Making sense of online consumer reviews. *International Journal of Market Research*, 55(4). 2013

50. ROSE, Alexandre Turatti (2002). *Turismo: Planeamento e Marketing – Aplicação da Matriz de Portfólio para Destinações Turísticas*. São Paulo: Manole.
51. SHETH, J. Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, pp. 280-283.2020
52. SIGALA, M. Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, pp. 312-321.2020
53. SILVA, A. H. e FOSSÁ, M. I. T.. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas revista eletrônica*, 16(1).2015
54. SILVA, José Sancho de Sousa (2009). A visão holística do Turismo Interno e a sua Modelação, (Tese de Doutoramento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial) Universidade de Aveiro. Aveiro.
55. TOCQUER, GÉRARD E ZINS, MICHEL (1999). *Marketing do Turismo*. 2ª ed. Lisboa: Instituto Piaget
56. TOMÉ, L. M. (2020). Setor de turismo: impactos da pandemia. <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/300>
57. TOMELIM, C. A. Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001
58. UNWTO (2006). *Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics*. Tourism Highlights, 2000, 2010-2012 edition.
59. WTCC - World Travel and Tourism Council (2015). *Travel and Tourism. Economic Impact 2015*. Mozambique.

ANEXOS

ANEXO ; fotos



Restaurante Maracujá

FONTE; Elaboração própria



Restaurante Dathonga

FONTE; O autor



Hotel Tofo Mar



Hotel casa do capitao



Hotel escola



Sentidos resort barra



Restaurante Bar Visual Lounge

Anexo B. Guião de entrevista dirigido aos técnicos de marketing/agentes de turismo



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

O presente Guião de entrevista é parte integrante do Trabalho de Fim do Curso, cujo tema é: **Estratégias de Marketing para Destinos Turísticos durante e após-covid 19 no Município de Inhambane**. Portanto, o guia visa fundamentalmente, recolher dados em torno do tema em alusão. Importa referir que, as informações por si fornecidas, terão apenas um tratamento meramente académico. A sua colaboração é de extrema importância para o sucesso da pesquisa.

Estudante: Domingos Vicente Mahumane

Contactos: +258 868829889/ 842961889

E-mail: domanhumane@gmail.com

Questões de pesquisa:

1. Quais são os tipos de Turismo mais prestigiados no Município de Inhambane?
2. Que produtos são oferecidos por instâncias? Para além de produtos, de que forma é promovida o turismo?
3. Quais são as principais atividades turísticas desta região?
4. Que tipo de produtos são mais solicitados pelos visitantes?
5. Usa-se o Marketing para divulgação dos seus serviços? Quais as ferramentas usadas?
6. Que elementos, os turistas procuram ver ao chegar nesta região?
7. Qual é a origem dos principais produtos oferecidos pelas instâncias?
8. Qual é a origem dos turistas que mais visitam esta região?

Estratégias de marketing utilizadas para promoção do turismo no Município de Inhambane no período antes, durante e após-Covid-19.

5. Antes da covid-19 em média, quantos turistas visitavam essa região?
6. Houve alguma alteração na procura turística devido ao surto da Covid-19?
7. O que os operadores turísticos têm feito para mitigar os impactos da covid-19?

8. Como avalia o nível de diálogo têm ocorrido entre operadores turísticos e o governo local para discutirem a vida econômica, social e ambiental local depois da reabertura do turismo após o período crítico da covid-19?
9. Olhando o turismo antes, durante, e após o covid-9, como acha que estará à actividade turística nos próximos 5/10 anos? Fraca ____Forte ____excelente
10. Como avalia no o nível da colaboração entre os os agentes do turismo para mitigar a situação das oportunidades de emprego após a situação da covid-19?
11. Considerando que o marketing digital envolve o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca ou empresa na internet utilizando ferramentas como redes sociais, e-mail marketing e sites, gostaríamos de saber: sua empresa faz uso do marketing digital para divulgação?
a) Sim _____Não _____
12. Quais das ferramentas de marketing a sua empresa possui ou utiliza?
- Site _____
 - E-mail _____
 - Faceboock _____
 - Instagram _____
 - Watsapp_____
 - LinkedIn _____
 - Rádio _____
 - Jornal ou revista ou panfleto (impresso ou digital) _____
 - Outra _____
13. Como você costuma obter informações do mercado turístico? _____
14. Qual é o principal canal de comunicação e obtenção de clientes? _____

Obrigado pela cooperação!

Anexo A. Guião de entrevista dirigido aos agentes de turismo (em inglês)



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Interview guide

This interview guide is an integral part of the essay, whose topic is: **Marketing Strategies for Tourist Destinations during and after Covid 19 in the Inhambane's Municipality**. Therefore, the guide fundamentally aims to replace data around the theme in allusion. It should be noted that the information provided by you will only have a purely academic treatment. Your collaboration is extremely important for the success of the research.

Student: Domingos Vicente Mahumane

Contacts: +258 868829889/ 842961889

E-mail: domanhumane@gmail.com

Research questions:

1. What are the most prestigious types of tourism in the Inhambane's Municipality?
2. What are the products offered by tourism enterprises? In addition to products, how is tourism promoted?
3. What are the main touristic activities in this region?
4. What kind of products is most requested by visitors?
5. What are the marketing strategies do you use to promote your services?
6. What are elements that the tourists look for when they arrive here?
7. What is the origin of the main products offered by tourism enterprises'?
8. What is the origin/nationality of the visitors who come to this destiny?

Marketing strategies used to promote tourism in Inhambane's Municipality in period before, during and after Covid-19.

1. In average, before Covid-19, how many tourists visited this place?
2. Has been there any change in terms of touristic search due to the Covid-19 outbreak?
3. What do the tours operators have been doing to mitigate the covid-19 impacts?
4. What kind of debate has taken place between tour operators and local govern?
5. In which extent economical, social and environmental topics are discussed in this place after tourism activities reopen after the Covid-19 time?
6. Observing tourism before, during and after Covid-19, what is your opinion about tourism activities in the next five (5) or ten (10)?
7. About communication aspect: how the tour operators have been cooperating with local community to mitigate the situation employment opportunities after Covid-19?
8. Considering that digital marketing involves collectives of strategies pointed to promote brand ou company in internet, using tools as social media, e-mail, and *webisites*. We would like yo know if your comnpny uses digital marketing to disseminate.
 - a) Yes ___ No ___
9. What are the marketing tools your company uses.
 - Site ___
 - E-mail ___
 - Faceboock ___
 - Instagram ___
 - Watsapp ___
 - Linkedin ___
 - Rádio ___
 - Jornal, magazine, panphlets (printed ___ or Digital ___)
 - Other ___
10. How do you used to obtain information about tourisc market _____.
11. What is the main communaicaion channels to uptake costumers?

Muito obrigado pela colaboração

Thank you very much for your collaboration

