



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE

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

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA ELECTRÓNICA NA PROMOÇÃO DE  
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

José Xavier Chehuquete

Inhambane, 2024

José Xavier Chehuquete

**Influência da Mídia Electrónica na Promoção de Potencialidades Turísticas no  
Município de Inhambane**

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

Supervisor: Doutor Pelágio Julião Maxlhaieie

Inhambane, 2024

### **Declaração**

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

Assinatura

---

(José Xavier Chehuquete)

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

José Xavier Chehuquete

**Influência da Mídia Electrónica na promoção de Potencialidades Turísticas no  
Município de Inhambane**

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

Inhambane, aos \_\_\_\_/\_\_\_\_/2024

---

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

---

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

---

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

---

Rúbrica

---

Rúbrica

---

Rúbrica

## **Dedicatória**

A minha filha Tayna da Piedade José, e a minha esposa e amiga Olinda Manuel João Teles Ngoca.

## **Agradecimentos**

A Deus onnipotente, o criador do céu e da terra, pela força que me tem concedido para conseguir sempre acordar e fazer todas as minhas actividades do dia-a-dia.

Ao meu supervisor Dr. Pelágio Julião Maxlhaieie, não apenas pelo seu acompanhamento enquanto orientador, como também, pelo seu profundo espírito humanista que marcou a sua orientação e pelo incentivo e atenção.

Em terceiro lugar a minha mãe Teresa Fanicela Vilanculos, que Deus a tenha.

Aos docentes do Departamento de Turismo da ESHTI, pois muito evidenciaram no âmbito da minha formação.

Aos meus colegas e amigos de profissão e de carteira, Angélica Augusto, Eliana Ipo, Valério Matimbe, Yolanda Baptista, Eugénio Flores e Suzana Julião, pela ajuda pessoal e maravilhosas palavras de encorajamento em tempo da Covid 19 em que as aulas registavam enormes restrições.

A Direcção da TVM e RM na pessoa de Daniel Faela e Lameque Júnior (ambos chefes da redacção) pela disponibilidade e colaboração em fornecer dados que culminaram com a efetivação desta pesquisa.

Os meus sinceros agradecimentos vão para o jornalista do jornal savana e diário de Moçambique, Eugénio Arão Parafina, pela colaboração e contribuição em jeito de conversa sobre esta pesquisa.

A todos que directa ou indirectamente prestaram por gentileza o seu apoio, do fundo do meu coração vai o meu muitíssimo obrigado.

## Resumo

O presente trabalho aborda a influência da mídia electrónica na promoção das potencialidades turísticas no Município de Inhambane. Para a concretização deste estudo, optou-se pela pesquisa bibliográfica e trabalho de campo, utilizando o guião de entrevista disponibilizado por meio de correio electrónico, bem como entregas directas. O objectivo consistiu em analisar a influência da mídia electrónica na promoção das potencialidades turísticas no referido município. O estudo evidencia uma significativa deficiência na promoção de potencialidades turísticas na rádio e televisão no município de Inhambane. Além disso, destaca a preocupação com a influência das mídias na promoção dessas potencialidades. Em outra vertente da pesquisa, são abordados os desafios associados à gestão das mídias de massa e interpessoais, no âmbito das informações e da comunicação. Isso faz parte da educação e do conhecimento sobre o espaço que nos cerca, sendo um dos factores motivadores para a promoção das potencialidades turísticas no Município de Inhambane.

**Palavras-chave:** Influência, Mídia Electrónica, Potencialidades Turísticas, RM e TVM.

**Listas de Siglas**

CAICC	- Centro de Apoio à Informação e Comunicação Comunitária
DPCTI	- Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane
ESHTI	- Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane
ICS	- Instituto de Comunicação Social
INAMAR	- Instituto Nacional de Mar
MI	- Município de Inhambane
OMT	- Organização Mundial de Turismo
PEDT	- Plano Estratégico do Desenvolvimento do Turismo
RM	- Rádio Moçambique
RS	- Representações Sociais
TVM	- Televisão de Moçambique
UEM	- Universidade Eduardo Mondlane

## Lista de Figuras e Gráficos

Figura 1: Evolução histórica da mídia electrónica e imprensa.....	21
Figura 2: Relação entre marketing e a estratégia promocional .....	22
Figura 2: Formas de promoção Turística- Mix de Promoção.....	24
Figura 3: Promoção dos destinos turísticos na Croácia em mídia Televisiva .....	29
Figura 4: Promoção de eventos artísticos e culturais no site da “rádio Comunidade FM” .....	30
Gráfico 1 - Peso do género dos elementos entrevistados.....	36
Gráfico 2 - Grau de influência dos turistas em relação ao processo de decisão.....	36
Gráfico 3 - Formas de promoção das Potencialidades Turísticas.....	37
Gráfico 4 - Turismo de Negócios.....	39
Gráfico 5 - Distribuição dos turistas por país de origem.....	40

**Listas de Quadros**

Quadro 1: Classificação dos Mídias. ....	23
Quadro 2: Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de mídias Vs Promoção.....	25

## Índice

Declaração .....	iii
Dedicatória.....	v
Agradecimentos .....	vi
Resumo .....	vii
Listas de Siglas .....	viii
Lista de Figuras e Gráficos .....	ix
Listas de Quadros .....	x
1.INTRODUÇÃO.....	13
1.1.Enquadramento.....	13
1.2. Problema.....	14
1.3. Justificativa.....	14
1.4. Objectivos.....	15
1.4.1. Geral .....	15
1.4.2. Específicos.....	15
1.5. Metodologia.....	16
2.1.Definição de Conceitos.....	20
2.1.2. Mídias .....	20
2.2.3. Promoção .....	21
2.2.4. Promoção Turística.....	21
2.2.5. O Mix de promoção em turismo.....	22
2.2.6.Potencialidades Turísticas .....	23
2.2.7. Classificação dos Mídias .....	23
2.2.8. Formas de Promoção Turística .....	24
2.2.9. Papel da Mídia na Promoção de Destinos Turísticos .....	26
2.2.10. Papel da Televisão e Rádio na Promoção de Destinos Turísticos.....	27
2.2.11. Exemplos do Papel dos Mídias na Promoção Turística .....	28
2.2.12. Mídia e Publicidade na Televisão e Rádio .....	31
3.APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	32
3.1.Perfil dos Entrevistados .....	32
3.2.Caracterização da Área de Estudo .....	32
3.2.1.Clima .....	33
3.2.2.Infra-estruturas sócio-económicas.....	33
3.2.3.Sistema de Transporte em Inhambane.....	34

3.2.4.Vias de acesso ao Município de Inhambane.....	34
3.2.5.Transporte marítimo .....	34
3.2.6.Atractivos Turísticos do Município de Inhambane .....	35
3.2.7.Telecomunicações .....	36
3.3.Breve Descrição da Televisão de Moçambique e Rádio Moçambique .....	36
3.4.Forma de Promoção das Potencialidades Turísticas no Município de Inhambane .....	40
4.CONCLUSÃO.....	43
4.1. Recomendações .....	43
4.1.2. Limitações do Estudo .....	44
5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	45
APÊNDICES .....	48

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Enquadramento

O Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo de Moçambique - PEDTM (2016-2025), considera os mídias como plataformas integradas de comunicação e de extrema importância para a promoção de destinos turísticos.

A mídia é uma poderosa ferramenta da comunicação, nos mantém informados do que está acontecendo em nossa cidade, estado, País, mundo, por exemplo, os melhores lugares para viajar, a melhor companhia aérea, a melhor agência de viagens, o melhor hotel e restaurante. Devemos pesquisar e solicitar a opinião de um profissional da área, que possui a obrigação de informar a seus clientes, os turistas, sobre as reais condições dos destinos turísticos.

Enquanto ferramenta de comunicação, a mídia desempenha um papel preponderante uma vez que exerce grande poder de influência nos mais variados aspectos da vida e do quotidiano de uma sociedade (DE MENEZES & GODES, 2011). Assim sendo, o turismo usa os meios da mídia para a disseminação da informação e conseqüentemente a promoção dos seus destinos.

Seguindo esta linha de argumentação, as formas de promoção turística permitem que os profissionais de marketing dos destinos turísticos façam um estudo minucioso no sentido de adoptar estratégias que devem ser usadas para a promoção e o meio (televisão, rádio, revista, jornais, internet, etc.) pelo qual a promoção deve ser feita consoante o segmento que se pretende alcançar.

Os mídias electrónicos são mais usados na transmissão de informação de diversa ordem, portanto, o turismo usa os canais da mídia para promover seus destinos. Neste processo é necessário ter o conhecimento profundo de marketing e perceber a lógica do funcionamento dos mídias, pois, a escolha errada do meio e forma de promoção pode resultar no fracasso do destino turístico (NIELSEN 2002).

O foco principal deste estudo reside na influência da mídia electrónica na promoção de potencialidades turísticas no Município de Inhambane, com maior ênfase para a Televisão de Moçambique e Rádio Moçambique, ambas das delegações provinciais de Inhambane.

Este trabalho encontra-se estruturado em três partes sendo que na primeira (i) tem-se a introdução, onde se faz o enquadramento da pesquisa, a identificação do problema e da

justificativa, terminando com a definição dos objectivos e a justificativa; na segunda (ii) encontra-se a fundamentação teórica, onde se faz a discussão de conceitos inerentes ao tema, e abordagens de diversos autores de forma a enriquecer as conclusões do trabalho; e a terceira (iii) e última parte, faz-se menção a conclusão e apresentação das referências bibliográficas.

## **1.2. Problema**

Actualmente, com o aumento da competitividade entre os destinos turísticos, as entidades promotoras de turismo necessitam de estar cada vez mais próximo dos turistas promovendo informações de forma rápida e precisa através da mídia.

A não utilização da mídia como ferramenta de comunicação para promover os destinos turísticos ou o seu uso ineficiente pode levar a que os turistas sejam elas potenciais ou reais, optem por outro destino que se encontra projectado ou divulgado pela rádio e TV. (CHACHA 2010).

Sendo assim surge a preocupação de pesquisar a influência dos mídias na promoção de potencialidades turísticas no Município de Inhambane. Neste contexto o presente trabalho procura responder a seguinte questão:

**De que forma a mídia electrónica (TVM e RM) influenciam na promoção de potencialidades turística do Município de Inhambane?**

## **1.3. Justificativa**

De acordo com DANTAS (2001), a mídia está em toda a parte e em todos nós, e ela assume um papel central, contribuindo para a promoção dos produtos e serviços turísticos de um determinado destino turístico. A mídia electrónica é uma força motriz na formação de percepções e decisões de viagem dos turistas, desempenhando um papel na promoção de destinos. A mídia vem contribuindo na promoção dos mais variados destinos turísticos que alguns estavam no oculto e actualmente foram transformados em destinos de mega dimensão partindo da projecção nos meios de comunicação sob forma de publicidade, reportagens, músicas e imagens. De forma genérica os destinos turísticos de Brasil, Croácia, Roma, França entre vários que valoraram a mídia para a promoção das suas potencialidades turísticas, hoje encontram-se no ranking mundial como grandes receptores de turistas a escala do planeta,

Entretanto, de acordo com os pressupostos acima revelados pode-se afirmar de forma categórica que a mídia electrónica (TV e Rádio), tem adquirido uma influência relevante neste cenário, proporcionando experiências de visita a locais turísticos sem um contacto físico pré-definido e se apresentando como uma complementação as experiências turísticas. Daí urge a necessidade e paixão de estudar a influência da mídia electrónica na promoção de potencialidades turísticas no Município de Inhambane.

Um dos fundamentos da escolha do tema prende-se pelo facto de actualmente os destinos turísticos engajarem-se mais na promoção dos seus destinos através de várias ferramentas digitais com maior ênfase para a mídia electrónica. Adicionalmente, o turista actual inicia sua visita muito antes de chegar ao destino por meio de canais digitais, ele é atraído, encantado e convencido de que o seu destino é a melhor opção daí que é pertinente que a mídia esteja sempre massificando a informação com eficiência e eficácia aos potenciais turistas.

A pesquisa sobre esse tema específico em Inhambane, permitirá uma compreensão mais aprofundada dos desafios e oportunidades que a influência da mídia electrónica apresenta para a promoção turística local, igualmente espera-se que a mesma possa contribuir para a sociedade em geral, comunidade académica, pesquisadores, profissionais da mídia (*stakeholders*), e que seja um alicerce para a produção do conhecimento científico e promova o turismo através da mídia como forma de informar os turistas actuais e potenciais a visitarem o Município de Inhambane, o que de certa forma irá ampliar a renda das comunidades locais através dos seus modus-vivendi.

## **1.4. Objectivos**

### **1.4.1. Geral**

- a) Analisar a influência da mídia electrónica na promoção de potencialidades turísticas no Município de Inhambane.

### **1.4.2. Específicos**

1. Identificar as potencialidades turísticas do Município de Inhambane;
2. Descrever a mídia electrónica no conjunto de meios de comunicação turística na área de estudo;
3. Caracterizar a promoção turística na difusão do Município de Inhambane

4. Demonstrar o papel da Rádio Moçambique e da Televisão de Moçambique na promoção do Município de Inhambane como destino turístico.

### **1.5. Metodologia**

Segundo DENCKER (2002), a metodologia é a maneira como se realiza a busca de conhecimentos, isto é, o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado de maneira racional e eficiente. Seguindo esta linha de argumentação, para a realização do presente trabalho recorreu-se á *pesquisa descritiva* na medida em que pretende-se analisar a influência da mídia na promoção de destinos, arrolar e demonstrar todas partes que constituem o tema. A escolha deste método também visa aprimorar as ideias por meio de um planeamento e alinhamento de ideias de diferentes autores.

Quanto a forma de abordagem a presente pesquisa é de carácter qualitativo, visto que esta pretende determinar os factores que influem no problema levantado, ou seja, visa identificar os dados não matematizados que permitam analisar a natureza do problema buscando essencialmente opiniões e visões da população alvo do estudo de forma a responder o problema que se levanta.

Em relação aos procedimentos técnicos, o trabalho obedeceu o método de *pesquisa bibliográfica*, visto que o tema em alusão já foi alvo de pesquisas embora sejam poucas e viradas para outras áreas científicas. Por conseguinte, o trabalho obedeceu três fases, a saber:

#### **1ª Fase: Escolha do Tema e Preparação do Trabalho de Campo**

Esta fase envolveu a escolha do tema, selecção e leitura de obras literárias que versam sobre o papel dos mídias na promoção de destinos turísticos. Esta fase compreendeu duas técnicas de colecta de dados a saber:

Revisão bibliográfica - que consistiu na colecta e sintetização da informação consultada em obras que versam sobre o tema em análise, a fim de se familiarizar com o assunto e os termos aplicados, assim como identificar as dimensões e indicadores válidos para uma pesquisa do género.

Pesquisa na internet - com vista a aquisição de informações complementares do tema em análise, a mesma foi utilizada para a colecta de dados actualizados relacionados com área de estudo, por meio dos endereços disponíveis através da Internet.

Contudo, com as duas técnicas acima identificadas, foi possível ainda adquirir um conjunto de informações relacionadas com o tema que tornaram possível a orientação e elaboração posterior dos instrumentos de pesquisa, conforme se faz referência na ideia que se segue.

### **1.5.1. Elaboração dos instrumentos de pesquisa**

Os instrumentos de pesquisa elaborados, foram utilizados na área de estudo Televisão de Moçambique e Rádio Moçambique ambas delegações de Inhambane (objecto de estudo) quanto em algumas instituições públicas e privadas existentes no Município de Inhambane com maior destaque para DPCULTURI e empresas do ramo hoteleiro bem como de alguns turistas. Nesta fase aplicou-se dois instrumentos (entrevistas e questionários), de recolha de dados que a seguir se descrevem:

- Questionário – esta técnica de recolha de dados foi endereçado aos turistas e DCULTURI no Município de Inhambane (vide no apêndice C e D), com o intuito de obter informações concernentes a influência da mídia na promoção do turismo no MI, e buscando perceber as suas opiniões sobre as fontes de informação turística por estes usadas para conhecer este destino turístico e para obter informações que ajudaram a tomar decisão de viajar.
- Guião de entrevistas semi-estruturadas – estas, foram direccionadas a RM, TVM e aos provedores de serviços turísticos (Vide o apêndice A e B).

### **1.5.2. Determinação da amostra (amostragem)**

Em relação a selecção de amostras, recorreu-se a amostragem não probabilística, concretamente a amostragem por conveniência. Foram contactados indivíduos que demonstraram disponibilidade e prontidão para o efeito. Apesar das amostras terem como base a disponibilidade e prontidão das pessoas contactadas, os instrumentos de recolha de dados foram aplicados a diferentes grupos pertencentes a uma única amostra como forma de trazer resultados da amostra que espelham significativamente a amostra. Devido a natureza desta pesquisa foram definidas 4 quatro grupos sendo: DPCULTURI, aos funcionários da TVM e RM, provedores de serviços turísticos e por último aos turistas conforme se explica a seguir.

- Grupo 1- Provedores de serviços turísticos, foram contactados 38 elementos que se prontificaram em disponibilizar informações.

- Grupo 2 -funcionários da TVM e RM, neste grupo foram contactados 12 funcionários sendo 2 chefes da redacção, e 10 colaboradores incluindo estagiários.
- Grupo 3 - neste grupo foram contactados técnicos da Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane (DPCULTURI), sendo 3 técnicos.
- Grupo 4 - a selecção da amostra para os visitantes do Município de Inhambane, obedeceu a critérios de uma amostra não probabilística por acessibilidade ou por conveniência, ou seja, foram submetidos ao questionamento apenas visitantes disponíveis no momento do trabalho de campo, no total foram 42 turistas, desta feita, os mesmos foram inquiridos na zona de Tofo, ponte cais de Inhambane, defronte da igreja católica e no museu regional da cidade de Inhambane.

## **2ª Fase: Trabalho de Campo**

Na segunda fase, o pesquisador deslocou-se ao campo, onde fez o levantamento de dados referente a influência da mídia na promoção de potencialidades turísticas no Município de Inhambane tendo-se aplicado dois sendo:

- a) Pesquisa documental – consistiu na recolha de informação principalmente em fontes e/ou instituições ligadas a gestão da actividade turística, com base em entrevistas direccionados a cada instituição (TVM, RM, DPCULTUR e aos turistas) que constam nos apêndices; e
- b) Observação não participante – consistiu na realização de contacto com os provedores de serviços turísticos.

Entretanto, as técnicas de inquérito e entrevista utilizaram os seguintes instrumentos:

- Questionários para inquéritos – foram entregues aos turistas que visitaram o Município de Inhambane nos meses de Novembro á Dezembro de 2023 para descrever o perfil destes e avaliar a sua satisfação em relação a influência da mídia electrónica no sector turístico;
- Formulários para entrevistas semi-estruturadas – estes, foram submetidos na recepção da TVM, RM e nos provedores de serviços turísticos.
- Bloco de notas – que permitiu o arrolamento de todos dados recolhidos no campo, durante a realização do inquérito e das entrevistas.

### **3ª Fase: Análise e Interpretação de Dados**

A análise de dados é um instrumento metodológico usado particularmente para estudar o material qualitativo, portanto, esta fase compreendeu basicamente em dois (2) métodos sendo a destacar:

a) **Método descritivo** - consistiu na descrição das relações entre as variáveis da promoção de potencialidades turística na TVM e RM, entre outros aspectos que foram observados na área de estudo, bem como no relato dos dados colectados com base nos inquéritos que foram dirigidos aos turistas, nas entrevistas direccionadas à administração das duas estações emissoras e operadores turísticos, entre outras instituições.

#### **b) Análise de Conteúdo**

Após a descrição de dados, este método consistiu na análise lógica, coerente e sequencial dos conteúdos descritos no passo anterior.

Para a redacção do trabalho final, recorreu-se ao aplicativo informático *Microsoft Word 2010*, em obediência ao termo de referência do guião para elaboração e apresentação de trabalhos de fim de curso vigentes na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane – unidade orgânica da Universidade Eduardo Mondlane. Após a redacção do trabalho, este será submetido, para posterior apresentação oral perante um júri.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Definição de Conceitos

#### 2.1.2. Mídias

Segundo BELLONI (2001), a mídia é um veículo, espaço ou canal onde uma mensagem é transmitida, o conteúdo apresentado parte do emissor em direção ao interlocutor e tem o objectivo de estabelecer certo nível de comunicação.

Segundo NIELSEN (2002), o termo “mídia” ou “mídia de massa”, são os vários modos de comunicação como uma indústria de domínio publico. Assim sendo, o mesmo autor sintetiza mais referindo que o termo mídia é um título ligado ao tipo e formato da comunicação que ocorre ao redor de todos nós.

NAKAMURA (2009:30) detalha mais, onde referência que mídia é a:

Técnica de propaganda que se baseia no estudo e na observação atenta dos veículos disponíveis, para que se possa planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos. Cabe a ela verificar a frequência, a audiência, área de alcance, circulação, tiragem, duração, localização, preços, e tipos de veículos, para que seja possível planejar a melhor forma de divulgação da mensagem.

Arroladas as definições, pode se perceber que a mídia é um termo atribuído aos meios de comunicação existentes. São denominados mídias de massa, aqueles veículos de domínio e alcance público como a rádio, jornais e a TV. Pós estes tem a função de verificar a frequência, a audiência, área de alcance, circulação, preços, etc. resumindo, os mídias têm a função de fazer o planeamento, o gerenciamento e o marketing.

Versando ainda sobre os mídias na vertente turística, MARTIN (2009:80), afirma que “todos veículos que compõem a mídia tem uma vital importância para a promoção do turismo.”

Seguindo estas linhas de raciocínio, conclui-se que a mídia é importante no sector turístico pois este ao divulgar os destinos cria expectativas e estímulos aos turistas que por conseguinte, demandam os locais promovidos.

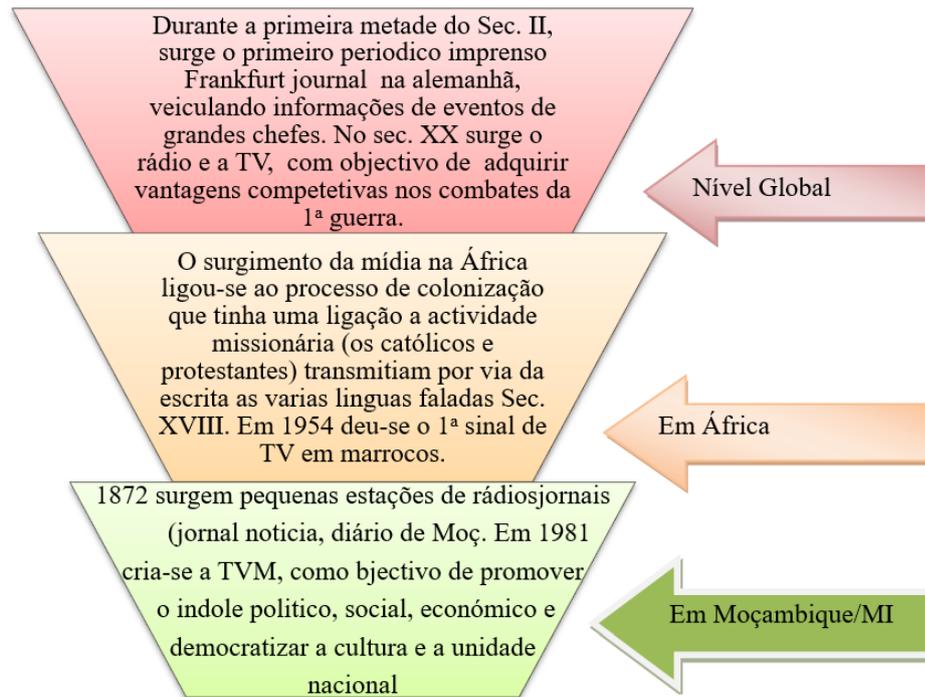


Figura 1 - Evolução histórica da mídia eletrônica e imprensa.

Fonte: Construída a partir de Sá (2002), Quintero (1996) e Sadique (2001)

### 2.2.3. Promoção

De acordo com KOTLER (1998), promoção é o conjunto de acções que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou promoção.

LAS CASAS (2006), afirma que promoções são actividades que visam impulsionar as vendas com o objetivo de alargar o mercado-alvo, criar uma experiência positiva com o produto e aumentar o valor do produto ou da marca.

A primeira definição, não se firma de forma holística, enquanto a segunda é mais complexa e apresenta algumas similaridades no estudo em causa e fornece epicentro real do Município de Inhambane.

### 2.2.4. Promoção Turística

PINHO (1994) afirma que “promoção turística” se refere à difusão de um lugar como destino para os turistas.

FORTUNA (1995), afirma que a promoção turística é o conjunto de actividades levadas a cabo com a intenção de que os potenciais viajantes conheçam os pontos de interesse de um destino e se decidam a planificar uma visita.

A promoção turística é um instrumento importante para o crescimento do turismo e posicionar MI como destino de classe mundial, adicionalmente, os esforços de promoção turística devem enfatizar o posicionamento do Município de Inhambane como destino acessível, excitante, exótico, caloroso, vibrante, com grandes qualidades e oferecendo uma multiplicidade de experiências maravilhosas e distintas.

Assim, para promover um destino turístico, é preciso que previamente tenham sido definidos: seus objectivos, seu posicionamento na mente do consumidor e sua estratégia competitiva. Decisões sobre identidade da promoção virão na sequência. Observe este fluxo na Figura 2.



Figura 2: Relação marketing Vs estratégia promocional

Fonte: ALLEN et al (2003).

### 2.2.5. O Mix de promoção em turismo

Allen *et al.* (2003) chamam a atenção para a intensificação da busca por meios de comunicação a partir da expansão da mídia (rádio e TV) e da proliferação dos sistemas de tecnologia. A cobertura jornalística que se faz e o retorno de audiência que se tem impressiona pelo volume de pessoas que envolve.

Tabela 1 - Variáveis do mix de promoção

Variável	Componentes
Publicidade – televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors	Mix promocional
Promoção de vendas – merchandising, relações-públicas	Mix promocional
Folhetos e brochuras	Mix promocional
Venda pessoal	Mix promocional

Fonte: Adaptado de Allen et al. (2003)

Alguns autores de marketing desenvolveram variações sobre os quatro Ps originais. Por exemplo, Cowell (1984) propõe um mix de marketing de sete Ps (produto, preço, promoção, praça, pessoas, padrão visual e processo). Getz (1997) vai mais longe ao propor um mix de oito Ps (produto, praça, programação, pessoas, participações, promoção, pacote e preço).

Contudo, para o entendimento de um conceito central de marketing, como se pretende neste trabalho, é útil adoptar o modelo dos quatro Ps, por sua fácil compreensão e clareza (Middleton, 1995). Como prova deste argumento, por exemplo, os últimos Ps na proposta de Cowell (1984), como observam Allen et al. (2003), são somente parte do componente de produto do mix de marketing.

### 2.2.6. Potencialidades Turísticas

Segundo CERRO (1993), potencialidades turísticas definem - se como todos meios tangíveis ou intangíveis utilizados num processo de transformação para a obtenção de bens ou serviços destinados a satisfação de necessidades humanas.

A actividade turística baseia-se em potencialidades turísticas que se definem simplifadamente como todos os elementos naturais ou actividades humanas que dêem origem à deslocação de visitantes.

### 2.2.7. Classificação dos Mídias

Existem vários tipos de mídia e os mesmos podem ser classificados de diversas maneiras, no entanto, para este estudo irá se usar a classificação mais comum, a mesma adoptada por Nielsen, nesta classificação o jornal, a revista, o rádio, a televisão e a internet irão merecer destaque, contudo é importante salientar que existem outros meios que fazem parte desta classificação. O quadro abaixo ilustra a classificação dos mídias.

Quadro 1: Classificação dos Mídias

<b>Mídia Imprensa</b>		<b>Mídia Electrónica</b>	
<b>Jornal</b>	Forma de promoção mais antiga que actualmente tem vindo a aumentar o número de leitores (turistas) e de promotores de destinos turísticos. A informação geralmente é publicada em forma de textos e pode incluir	<b>Rádio</b>	É usado na comunicação não visual (através de ondas magnéticas), serve para informar, publicitar e promover vários tipos de produtos e serviços.

	imagens.	<b>Televisão</b>	Meio de comunicação visual e auditiva mais comum é uma das mais usadas na promoção de destinos turísticos e outros produtos e serviços.
<b>Revista</b>	Publicação literal e periódica de cunho informativo/promocional voltada para o público em geral, mas de forma segmentada.	<b>Internet</b>	Rede de computador composta por milhões de <i>hosts</i> de organizações e países ao redor do mundo transportando dados pelos computadores. Actualmente a mais aconselhada para promover destinos.

**Fonte:** Adaptado de NIELSEN (2002).

### 2.2.8. Formas de Promoção Turística

A promoção engloba todas as ferramentas capazes de levar uma mensagem á audiência escolhida como alvo. Segundo KOTLER (2003), as formas promocionais dividem-se em cinco grandes classes, observa a figura a seguir.



Figura 2 - Formas de promoção Turística- Mix de Promoção

Fonte: Adaptado de KOTLER (2003).

Cada categoria de mix acima descrita utiliza modelos específicos, por exemplo a publicidade inclui anúncios impressos, transmissões electrónicas. O Marketing directo inclui catálogos, telemarketing, internet e outros. Graças aos avanços tecnológicos, as pessoas agora podem se comunicar pela mídia tradicional (jornais, rádios, televisão), bem como por mídia mais moderna (telefone celulares e computadores). Diante desta abordagem entende-se que a

publicidade e o marketing directo têm um matrimónio forte com a mídia sobretudo na promoção do MI.

Segundo KOTLER (2003), Marketing directo é o conjunto de estratégias de marketing focadas em promover produtos ou serviços usando acções directa para um público específico exemplo: mala directa, telemarketing, televidas e outras acções digitais personalizadas.

Para SILVA (1976), publicidade é uma actividade profissional dedicada a difusão pública de empresas, produtos ou serviços e pode ser qualificada como uma “propaganda comercial”

Na obra de MIDDLETON (2002:260) pode se ler que a publicidade é “qualquer forma paga de apresentação não-pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços a um público (alvo) por parte de um patrocinador identificado.”

Contudo, os autores em destaque convergem ao referirem que a publicidade é um meio de comunicação em massa, com fins comerciais, direccionado a usuários de uma publicidade pode ser feito usando-se a internet, o jornal, a televisão, a revista ou mesmo o rádio. Mas é preciso salientar que cada meio tem as suas exigências e custos no que tange aos métodos e técnicas a usar para publicitar, por exemplo a técnica que pode ser usada durante a publicidade em uma televisão não será a mesma em um jornal pois neste último entra em questão o factor som e imagem e custos da publicidade em televisão são mais altos em relação ao jornal. Em seguida, é apresentado um quadro que ilustra as vantagens e desvantagens da publicidade um produto ou serviço, e tem como significado geral promover e tornar publica uma ideia ou um facto.

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de mídias Vs Promoção

<b>Tipo de promoção</b>	<b>Veículo</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Anúncios	<b>Televisão</b>	Largo alcance, emprestam animação e cor, podem conferir credibilidade	De produção e transmissão cara
	<b>Rádio</b>	Podem ser direccionados pela preferência musical, rápido de produzir e mais barato	Difíceis de se destacar em outros anúncios de rádio e programas
	<b>Jornais</b>	Largo alcance, rápida produção, os jornais de subúrbios atingem especificamente a comunidade-alvo	Podem ser caros; jornais de ampla distribuição podem não atingir muito bem o público-alvo
	<b>Revistas e boletins</b>	Atingem bem o alvo	Requerem antecedência para os eventos
	<b>Pósteres/Cartazes</b>	Baratos, podem ser mostrados onde o mercado-alvo se congrega	Podem descaracterizar edifícios, podem ser rasgados

	<b>Impressos</b>	Baratos, eficazes e, se bem projectados, com alcance preciso	Precisam de voluntários para sua distribuição
<b>Promoção de vendas</b>	<b>Descontos para tipos de consumidores</b>	Geram renda	Podem diluir a renda se os grupos não forem escolhidos com cuidado
	<b>Promoção cruzada com um patrocinador</b>	Gera renda para o patrocinador, pode resultar em vendas adicionais	A imagem do patrocinador pode encobrir a promoção
<b>Publicidade</b>	<b>Televisão</b>	Empresta credibilidade, grande número de espectadores	Precisa ter um ângulo televisivo
	<b>Imprensa</b>	Confere credibilidade; público pode ser grande ou concentrado	Precisa ser do interesse do leitor em geral
<b>Directa ao mercado-alvo</b>	<b>Correio, telefone ou e-mail</b>	Pequena perda, pode ser bastante eficiente em custos	Resultados dependem da qualidade da lista de correio
	<b>Internet</b>	Barata de produzir, pois normalmente pode ser feita por um voluntário, de fácil modificação das mensagens, pode ser usada para venda directa dos ingressos	Actualmente penetração ainda muito restrita, e muitas pessoas se preocupam com o fornecimento de dados sobre seu cartão de crédito pela internet

Fonte: ALLEN *et al.* (2003).

Ao investir na promoção de uma marca, podem-se utilizar diferentes caminhos na concepção do material. As empresas de comunicação e seus profissionais experientes fazem isso de diferentes maneiras.

### 2.2.9. Papel da Mídia na Promoção de Destinos Turísticos

De acordo com a Lei no 4/2004 de 17 de Junho, que aprova a Lei de Turismo, Moçambique possui um rico potencial para se tornar um destino turístico de nível regional e internacional. Contudo, o principal desafio consiste na promoção e desenvolvimento do turismo como motor de crescimento económico e no engajamento dos sectores públicos e privados bem como das comunidades em tornar a oferta de serviços cada vez mais difusa.

Por sua vez, o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2021-2030) e na sua Política do Turismo (2003, p.5), determinam que ao nível da estratégia de

promoção, Moçambique através do MICULTURI e das direcções provinciais (DPCULTURI), tem o seguinte papel na promoção de destinos turísticos:

- Desenvolvimento de um programa transversal de sensibilização da comunidade para a importância do Turismo para o país – “Educar para o Turismo”;
- Promoção através dos meios de comunicação social do posicionamento e imagem de Moçambique como destino Turístico e respectiva oferta, orientados para o mercado doméstico;
- Promoção de festivais turísticos e culturais ao nível local;
- Parceria com o sector privado e outras instituições públicas para a promoção e divulgação da Marca Moçambique em eventos de carácter nacional e internacional.
- Presença forte na Internet (uso dos recursos on-line e redes sociais) para divulgar o destino junto do consumidor final, aumentando os níveis de notoriedade do destino;
- Participação em feiras de turismo internacionais para marcar presença nos principais mercados emissores e estreitar relações com parceiros;
- Realização de visitas de familiarização de jornalistas (press-trips) para mídia internacional;
- Estabelecimento de parcerias com associações internacionais dedicadas a temas associados aos produtos específicos de Moçambique, para organização conjunta de eventos.
- Potenciar as missões diplomáticas de Moçambique nos principais mercados emissores de turismo reforçando a sua acção para atracção de investimentos e projecção da imagem do destino turístico.

#### **2.2.10. Papel da Televisão e Rádio na Promoção de Destinos Turísticos**

A televisão e rádio desempenha um papel central na promoção turística, explorando suas capacidades audiovisuais para transmitir experiências, culturas e belezas naturais. Marshall McLuhan, o renomado teórico da comunicação, argumentou que "o meio é a mensagem", indicando que a forma como a informação é transmitida é intrinsecamente ligada à mensagem que ela comunica. Nesse contexto, a televisão vai além da transmissão de fatos, tornando-se uma narradora poderosa de histórias de destinos turísticos.

David Ogilvy, um dos pioneiros da publicidade, salientou a necessidade de criar conexões emocionais com o público. A televisão, com sua capacidade única de combinar imagens

visuais e música, tem o poder de provocar emoções intensas nos telespectadores. Essa capacidade emocional é crucial na promoção turística, pois busca não apenas informar, mas também inspirar o desejo. Postman, em sua obra "Amusing Ourselves to Death", analisou criticamente os efeitos culturais da televisão.

Embora tenha levantado preocupações sobre os impactos negativos da saturação visual, a televisão, quando usada com moderação e propósito, pode ser uma ferramenta eficaz para educar o público sobre destinos turísticos e culturas diversas em termos práticos, casos de estudo reforçam a importância da televisão na promoção turística. Um exemplo notável é a campanha "Incredible Índia", que utilizou vídeos televisivos para destacar a diversidade cultural, histórica e geográfica da Índia. Ao apresentar imagens impressionantes e narrativas emocionantes, a campanha conseguiu criar uma imagem cativante do destino.

A televisão desempenha um papel essencial na promoção turística, sendo uma ferramenta poderosa para transmitir experiências, destacar atrações e criar um apelo emocional que influencia a decisão dos espectadores em escolher seus destinos de viagem. Vários casos de estudo e exemplos ilustram a eficácia da televisão na promoção turística.

A difusão de informações pela Rádio e TVM dá oportunidade às comunidades de Inhambane para a obtenção de conhecimentos sobre temas importantes que cercam a sociedade e sobre assuntos da realidade social, empresarial e sobretudo na projecção de lugares de interesse turístico.

### **2.2.11. Exemplos do Papel das Mídias na Promoção Turística**

A presente secção tem como objectivo perceber a influência da mídia na promoção e papel desempenhado pela mídia no destino turístico.

#### **Caso de Estudo: "Exemplo: "Come to Chile" Campaign":**

O Chile lançou a campanha "Come to Chile" com foco na televisão para destacar sua diversidade geográfica e cultural. Comerciais de televisão apresentavam paisagens deslumbrantes, desde desertos até glaciares, e mostravam a riqueza da cultura chilena. A campanha foi um sucesso ao atrair turistas interessados em explorar a variedade que o Chile oferece.

#### **Caso de Estudo: "Game of Thrones" e o Turismo na Croácia:**

A série de televisão "Game of Thrones" teve um impacto significativo no turismo na Croácia. Locais como Dubrovnik, que serviram como cenários para a fictícia King's Landing, tornaram-se destinos turísticos populares. A exposição na televisão gerou um aumento substancial no número de visitantes, destacando como a ficção televisiva pode influenciar o turismo real. A imagem a seguir de uma das melhores praias da Europa rodeada de uma rica herança cultural e histórica.



Figura 4 - Promoção dos destinos turísticos na Croácia em mídia Televisiva

Fonte: Disponível em: [www.pt.maxtv.hrvatskitelekon.hr](http://www.pt.maxtv.hrvatskitelekon.hr) [consultado em 15/03/2024]

Segundo dados colhidos na agência de turismo a croácia em 2023 registou um movimento turístico na ordem de 20,6 milhões de chegadas internacionais e 108 milhões de dormidas e consolidou ainda mais a sua posição na promoção dos atractivos turísticos.

### **Exemplo: "100 Years of Grandeur" - Turismo na Índia:**

A Índia lançou a campanha "100 Years of Grandeur" na televisão, celebrando sua rica herança cultural e histórica. Os anúncios destacaram monumentos icônicos, festivais vibrantes e a diversidade única do país. Essa abordagem visual e emocional contribuiu para posicionar a Índia como um destino turístico imperdível.

### **Exemplo: No Brasil: "A rádio Comunidade FM".**

Tem o programa "Município educador" que visa utilizar os espaços disponíveis do município que contribuem para a educação, como, por exemplo, na escola, igrejas, universidades e na interpretação do património cultural. Esta rádio é resultado de uma construção ao longo do

tempo de militância comunitária da maioria dos membros da Associação Cultural Comunitária Viadutense é de pessoas engajadas com esse propósito.

**XXIV FESTA NACIONAL DO BOI RECHEADO**  
**VIII EXPOFEIRA VIADUTOS**  
 03, 09, 10 e 11 de Março de 2018

EXPOSIÇÃO: AGROPECUÁRIA, INDÚSTRIA, COMÉRCIO, SHOWS, CULTURA E LAZER

MAIOR BOI RECHEADO ASSADO EM FORNO  
 RankBrasil  
 Recordes Brasileiros

Rodeio Country  
 Todas as Noites  
 SOLIDA

03/03/2018 - Sábado  
 XXIV Festa Nacional do Boi Recheado  
 Local: Salão Paroquial  
 Início: Jantar Baile 20h  
 Animação: Rainha Musical e Quinta Estação  
 Valor: R\$ 35,00

09/03/2018 - Sexta Feira  
 19h30min. - Abertura Oficial da 8ª ExpoViadutos  
 20h - Visitação de Stands  
 21h - Show de Rodeio com Sólida Rodeiros  
 23h - Show com Cosmos Express  
 Entrada Gratuita

10/03/2018 - Sábado  
 09h - Abertura a Visitação (Entrada Gratuita)  
 10h - 2º Encontro de Veículos Antigos  
 - Brinquedos Infláveis e Cinema 3D  
 18h - Shows Regionais  
 21h - Rodeio Country (Montaria em Touros)  
 23h - Show Nacional com João Bosco e Vinícius  
 - Show Arde Rock

11/03/2018 - Domingo  
 09h - Abertura a Visitação de Stands  
 10h - 2º Encontro de Veículos Antigos  
 - Brinquedos Infláveis e Cinema 3D  
 18h - Show com Portal do Sul  
 20h - Final Rodeio Country (Montaria em Touros)

JOÃO BOSCO & VINÍCIUS

Patrocinador Oficial: Sicredi  
 Patrocinadores: Banrisul, TDS, Alfa, Socol Barberi, Pão de Açúcar, SD, CAIXA, BOMBRIL, MAPIK, CAIENA, INOCELL

Associação dos Produtores de Gado de Leite e Corte | PFI FORÇA DIESEL | CÂMARA DE VEREADORES

Figura 5: Promoção de eventos artísticos e culturais no site da “rádio FM”

Fonte: Disponível em [www.comunidade\\_fm87.9.com.br](http://www.comunidade_fm87.9.com.br) [consultado em 15/03/2024]

Em síntese, a televisão e o rádio desempenham um papel crucial na promoção turística, através de técnicas persuasivas de publicidade com narrativas emocionais e visuais envolventes. Cada autor citado contribui com perspectivas importantes para entender como a televisão molda a mensagem e influencia a decisão de viajar. Através de casos de estudo e exemplos, torna-se evidente que a televisão e a rádio não é apenas uma ferramenta informativa, mas uma poderosa impulsora do turismo, conectando espectadores a destinos e culturas ao redor do mundo.

### **2.2.12. Mídia e Publicidade na Televisão e Rádio**

A mídia e a publicidade na rádio e na televisão desempenham um papel significativo na comunicação e influência nas audiências. Diversos autores têm abordado a importância desses meios de comunicação na sociedade e na construção de mensagens persuasivas. Vamos explorar esse tópico, incluindo algumas citações relevantes.

### **3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

No presente capítulo faz-se a caracterização da área de estudo e de seguida são apresentados e interpretados os resultados obtidos nas entrevistas aplicadas a Televisão de Moçambique, Rádio Moçambique, Direcção Provincial da Cultura e turismo, provedores de serviços turísticos bem como aos turistas que demandam no Município de Inhambane.

#### **3.1. Perfil dos Entrevistados**

Os resultados foram obtidos através de entrevistas e questionário. Portanto a entrevista foi dirigido a 12 funcionários da TVM e RM Inhambane, e 41 funcionários de instâncias turísticas e o questionário foi dirigidas a 42 turistas e, 3 funcionários da Direcção provincial da cultura e turismo, sendo 2 do departamento de planificação, 1 Chefe do museu regional. Sendo assim as pessoas contactadas totalizam 95 pessoas.

#### **3.2. Caracterização da Área de Estudo**

O Município de Inhambane, está localizado na região sul de Moçambique onde se constata que a norte faz limite com a Baía de Inhambane; a sul, com o Distrito de Jangamo; a este, é limitada pelo Oceano Índico; e a Oeste faz limite com a baía do Distrito da Maxixe (INE - Inhambane, 2019).

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

O município é a capital da província de Inhambane e, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2010), ocupa uma superfície equivalente a 0.3% do território total da província e é limitado a Norte pela Baía de Inhambane (Oceano Índico), a Sul pelo Distrito de Jangamo, através do rio Guiúá, a Este pelo Oceano Índico e Oeste pela Baía de Inhambane/Cidade de Maxixe. A figura 1 abaixo ilustra o mapa de localização do Município de Inhambane.



potencialidades históricas invejáveis) viradas para excelentes praias vizinhas, o que potencia um ritmo crescente de desenvolvimento.

### **3.2.3. Sistema de Transporte em Inhambane**

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

### **3.2.4. Vias de acesso ao Município de Inhambane**

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

As avenidas e ruas existentes na área mais urbanizada do Município estão, de modo geral, em condições de trânsito, apresentando desníveis no asfalto que derivam dos métodos de manutenção utilizados. Verifica-se que a existência de sinalização rodoviária e a turística é quase inexistente. A sinalização é importante porque garante o fluxo de trânsito, permitindo que condutores e/ou pedestres locais e visitantes, primeiro, conheçam os procedimentos de circulação nos seus deslocamentos e identifiquem locais com atractivos turísticos.

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

### **3.2.5. Transporte marítimo**

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

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

### 3.2.6. Atractivos Turísticos do Município de Inhambane

Do ponto de vista económico podem definir-se atractivos turísticos como “ todo elemento material que tem a capacidade própria, ou em combinação com outros para atrair visitantes de uma determinada localidade ou zona” (CERRO, 1992).

Desta forma o Município de Inhambane é um local de interesse onde os turistas visitam, tipicamente pelo seu valor natural ou cultural, beleza natural ou construída proporcionando lazer e diversão, conforme ilustra o quadro a seguir.

Quadro 3 - Potencialidades Turísticas do Município de Inhambane

<b>Património cultural</b>	Monumental	Arqueologia
		Património Mundial
		Igrejas, castelos, palácios, estátuas etc.
	Etnográfico	Artesanato, e feiras exposições
		Folclore
		Eventos turísticos programados e festas
	Artístico	Bandas e esculturas
<b>Eventos cíclicos</b>	Culturais	Religiosos
		Culturais
		Desportivos
		Animação
		Negócios
<b>Património natural</b>	Fauna marinha	Golfinho, tubarão, dugongos etc
<b>Atractivos artificiais</b>	Empresas hoteleiras	Estabelecimentos turísticos de várias categorias
		Casas de câmbios
		Lojas de artesanato
<b>Gastronomia</b>	Pratos típicos	Comidas e bebidas locais
<b>Equipamentos Turísticos</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecimentos hoteleiros</li> <li>• Agências de viagens e operadoras de turismo</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Rent-a-car Aluguer de materiais e equipamentos de turismo náutico</li> <li>• Transportes: rodoviários, terrestres, etc.</li> <li>• Discotecas, bares, cafés, e casas de chá</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casas de câmbios e bancos</li> <li>• Comércio turístico: Lojas de artesanato e <i>souvenires</i></li> </ul> Atendimento a veículos: oficinas e postos de abastecimento
--	--	---

Fonte: Yakobo (2020)

### 3.2.7. Telecomunicações

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



Figura 6 - Vista parcial da TVM- Delegação de Inhambane

Fonte: Autor (2023)

### 3.3. Breve Descrição da Televisão de Moçambique e Rádio Moçambique

A TVM e RM localizam-se nas 49 JJ, Max GVC na Avinda Acordos de Lusaka no Município de Inhambane e a Rádio Moçambique, localiza-se na Avenida Karl Marx, 1440, R/C, assim de acordo com o artigo 48 da Lei Orgânica da imprensa são estabelecidas as funções, composição, organização, competências e o seu funcionamento, onde se define que este é um serviço público personalizado para a administração das estações emissoras.

Os entrevistados sobre o processo de decisão dos turistas abordaram que envolve nas informações dirigidas e, especialmente, a forma como elas são percebidas e assimiladas em estruturas de opinião pré-existentes. Assim, As informações oriundas de meios sociais e

comerciais podem ser moldadas de maneira a formar uma imagem (imagem de mídia) que altera intencionalmente ideias existentes e reforça as pré-concebidas.

Quanto as idades, a pesquisa é constituída por duas (2) faixas etárias, sendo a dos jovens e dos adultos. Onde, a faixa etária dos jovens é constituída pelas idades que variam entre 27 a 33 anos e a faixa dos adultos é composta pelas idades que variam de 38 a 51 anos.

Quanto ao género, dos 95 participantes, 68 participantes equivalente a 71.5% são do sexo masculino e 27 participantes equivalente a 28.5% são do sexo feminino, conforme ilustra o gráfico abaixo.

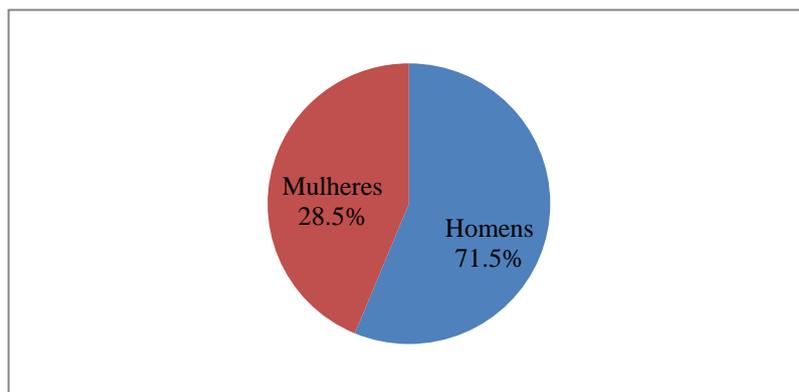


Gráfico 1 - Peso do género dos elementos entrevistados

Fonte: Autor (2023), com base no trabalho de campo

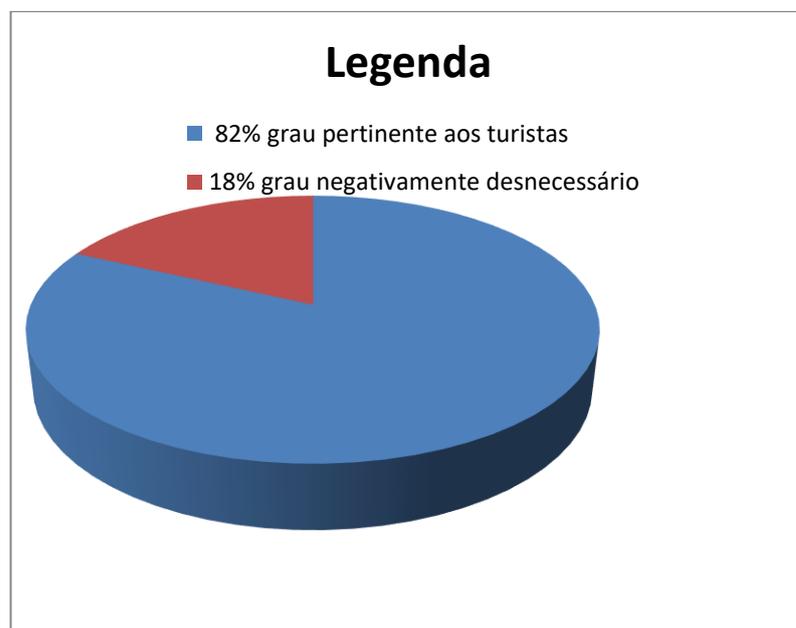


Gráfico 2 - Grau de influência dos turistas em relação ao processo de decisão.

Fonte: Autor (2023), com base no trabalho de campo

O gráfico acima ilustra que 18% olham o grau de influência dos turistas ao processo de decisão negativamente desnecessário, e só apenas os 82% olham como uma forma evolutiva e muito pertinente para os turistas porque dependente das informações que são dadas, e ainda abordaram que envolve nas informações dirigidas e especialmente, a forma como elas são percebidas e assimiladas em estruturas de opinião pré-existentes. Assim, as informações oriundas de meios sociais e comerciais podem ser moldadas de maneira a formar uma imagem (imagem de mídia) que altera intencionalmente ideias existentes e reforça as pré-concebidas. Usar a mídia comercial não garante que a conexão entre os objetivos de informações e desejos comerciais possa concretizar-se, porque o comportamento referente à tomada de decisão do ser humano é dinâmico e imprevisível. Isto é especialmente verdade quando a decisão da viagem envolve preocupações com saúde e segurança.

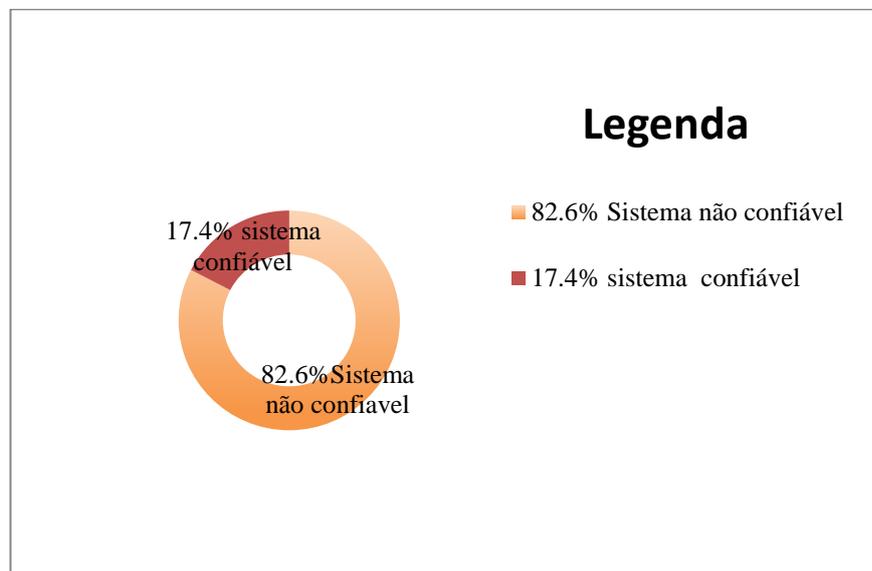


Gráfico 3 - Formas de promoção das Potencialidades Turísticas.

Fonte: Autor (2023), com base no trabalho de campo

O Gráfico acima ilustra que os 82.6% evidência a inexistência de um sistema de segurança confiável e eficaz para a população e a impotência do poder constituído em garantir o atendimento dessa expectativa. E os 17.4% representam maior segurança e para o estrangeiro, algumas questões são consideradas pela rádio para a realização de uma viagem internacional: relatórios de desastres aéreos, flutuações de câmbio, exigências de vistos, preocupação com higiene/saúde, segurança dos hotéis, ameaças terroristas, entre outros. Os conselhos consulares, a esse respeito, orientam a população do país emissor no processo de escolha.

A busca de informações, aos turistas está cada vez mais segmentada, influenciados pela abordagem das fontes utilizadas, segundo suas necessidades e expectativas, o que é uma característica da natureza humana, manifestada pela sua avidez em buscar informações. Não menos importante, também, é estabelecer uma diferença entre busca de informações passiva e activa para que os profissionais da área de turismo e publicidade possam identificar melhores formas de otimizar o fluxo de informações.

A necessidade e quantidade da busca externa dependem da suficiência ou não da informação interior, que poderá propiciar uma avaliação satisfatória. A publicidade e a propaganda, bem como a mídia negativa, podem provavelmente representar um estímulo nesse estágio do processo decisório. Pode-se exemplificar este pensamento através da constante propaganda ou publicidade de determinada localidade na rádio ou, de outro modo, pela promoção de notícias negativas no que tange aos aspectos relacionados com a segurança da destinação.

Essas informações compõem o conhecimento, que através dos sentimentos e emoções fazem com que as pessoas sintam simpatia ou aversão por determinadas localidades turísticas, podendo comprometer ou não o processo de compra. Moutinho (1987) entende que o processo de decisão de compra envolve as motivações e intenções do turista, bem como os estímulos que transformam essas intenções em escolha dos produtos ou destinações. Estes estímulos podem ser a propaganda positiva ou negativa da localidade realizada pelos meios de comunicação que se encontram à disposição da população (jornais, revistas, rádio, TV e Internet).

No turismo, assim como em outras actividades comerciais, as partes interessadas precisam entender como a população turística chega a estas decisões, analisando o seu comportamento, expectativas e motivações, inteirando-se das tendências mais amplas que afectam o sector.

As expectativas se originam de uma rede de ideias pré-concebidas formada ao longo dos anos.

No Município de Inhambane, as chegadas internacionais são dominadas por sul-africanos que representaram 33.3% do total, Portugal com 28.5%, Brasil com 21.4 e por fim as chegadas domésticas registaram um percentual de 16.6%.

Um crescimento significativo de turismo de negócio ganhou espaço, adicionalmente, as atracções baseadas nos recursos naturais constituem também os principais elementos do Turismo de lazer.

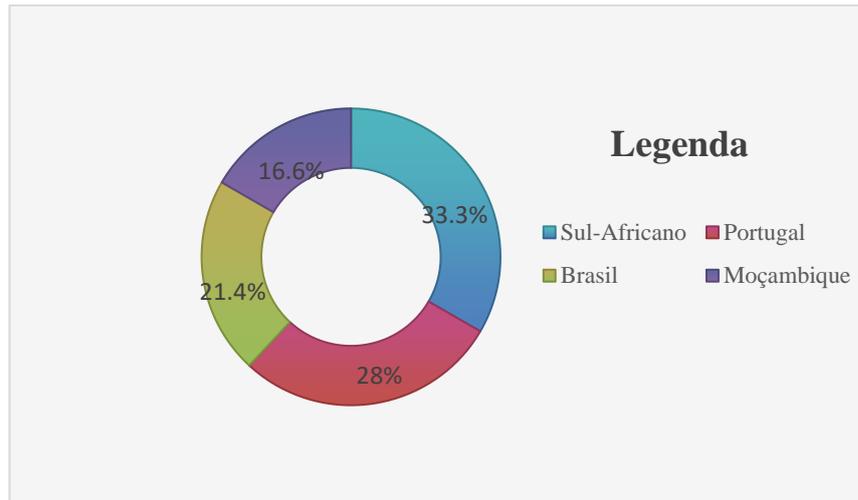


Gráfico 5 - Distribuição dos turistas por país de origem

Fonte: Autor (2023), com base no trabalho de campo

### 3.4. Forma de Promoção das Potencialidades Turísticas no Município de Inhambane

A questão acima foi direccionada ao delegado da TVM, e o Chefe da Redacção da Rádio Moçambique, no município de Inhambane. O Sr. Lameque David Júnior, Delegado da TVM, diz que o turismo no Município de Inhambane está um pouco lento em relação a promoção das potencialidades turísticas. O turismo não está nos programas da emissão e não existe um programa de promoção das potencialidades turísticas, pois, os atractivos turísticos que mais se destacam no Município de Inhambane são as paisagens, estabelecimentos turísticos e as manifestações artísticas e culturais. Quanto ao resgate da memória e da história local, tem se realizado entrevistas com as personalidades que preservam a cultura.

Por outro lado, falou acerca dos contributos que podem trazer na promoção das potencialidades turísticas no Município de Inhambane pela mídia que é o aumento dos turistas nacionais e internacionais, e quanto ao público-alvo que a estação emissora pretende alcançar são os que já foram citados anteriormente que são os turistas internacionais e assim como os nacionais.

O entrevistado Daniel Faela, Chefe da Redacção, da Rádio Moçambique. Diz que sim o turismo está nos programas da emissão, e às vezes existe um programa de promoção de potencialidades turística no Município de Inhambane. Os programas sobre turismo na rádio Moçambique, decorre nos finais de semanas domingo, nas noites por um período de 30 minutos, durante a transmissão tem-se usado outras plataformas digitais que é o facebook.

Revelou ainda que os atractivos que mais se destacam na promoção das potencialidades turísticas são as manifestações artísticas, e culturais. Quanto aos contributos que podem trazer através da promoção das potencialidades turísticas é o aumento da renda da comunidade, e aumento dos turistas nacionais e internacionais. O trabalho de campo revelou-nos que a promoção turística sobre o Município de Inhambane disseminadas pelas TVM e RM não são suficientes, ou seja, não satisfazem as necessidades dos turistas, bem como as curiosidades que estes têm sobre o destino Inhambane.



Figura 7 - Chefe da Redação da RM, Daniel Faela.

Fonte: Autor (2023), com base no trabalho de campo



Figura 8: Ferramenta online usada pela RM na promoção de potencialidades

Fonte: <https://www.facebook.com> 10/07/2023

Ao analisar os conteúdos de promoção de potencialidades turísticas nesta página, percebe-se que ela nem sempre é alimentada pelos conteúdos de promoção turística, é fundamental que seja mais dinamizada e bem explorada pela RM para que não se torne um site obsoleto e duma empresa falida.

A RM bem como a TV, tem se engajado bastante no uso de tecnologias de informação e comunicação como forma de alavancar a promoção de potencialidades turísticas, surpreendentemente as mesmas não são dinâmicas muito menos interativo com os turistas e potenciais turistas.

Do exposto percebe-se que as duas estações emissoras não exploram com abrangência as plataformas digitais que podem influenciar os turistas e potenciais. Essa fragilidade pode estar relacionada com falta de informação sobre as exigências dos turistas actuais.

Convista a projectar a imagem turística do município de Inhambane, a RM e TVM devem adoptar os meios de comunicação abrangentes em plataformas digitais mais acessíveis e seguras. Conectar a RM e TVM em Facebook, Youtube, Instagram Google e Twiter.

Tabela 2- Meios de Informação consultadas pelos turistas

<b>Fonte de informação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Email	3	7.14
Internet	16	38.0
Brochuras e cartazes	4	9.5
Rádio e Televisão	2	4.7
Amigos e parênteses	17	40.4
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

Fonte Autor (2023)

Muhoho-Minni e Lubbe (2017), citado por Guimarães (2022), apontam a tendência de que os indivíduos sejam influenciados por meio de fontes induzidas de informação, como acontece com os *influencers*, os quais realizam uma actividade para promover determinados destinos, de modo a aumentar a credibilidade da informação disseminada. O autor também destaca como potenciais fontes de informação, os materiais de promoção por meios electrónicos, as notícias na internet, vídeos, Rádio, TV assim como as mídias sociais, contribuindo com os estímulos na decisão de viajar.

De acordo com a tabela, verifica-se que as fontes de promoção de potencialidades turísticas têm maior percentual a proveniente de amigos e parentes com o cumulativo de 40.4%, seguido as informações tecnológicas com 38.0% e finalmente as da Rádio e televisão com 4.7%.

## 4. CONCLUSÃO

Com a realização do estudo depreende-se que a TVM e RM, são parte integrante da política do turismo e das metas consagradas no plano estratégico (2019-2025), e com a mídia se articula para a realização das suas finalidades e objetivos.

O papel desempenhado pela Mídia na promoção das potencialidades turísticas no município Inhambane é de extrema importância. Esses meios de comunicação desempenham um papel fundamental na promoção do turismo, não apenas como veículos de informação, mas também como catalisadores do desenvolvimento econômico e social.

Por meio de programas, reportagens e anúncios promocionais, a Rádio e a TV têm a capacidade de apresentar as riquezas naturais, culturais e históricas a uma audiência global. Isso não só aumenta a conscientização sobre as atrações turísticas moçambicanas, mas também atrai investimentos e visitantes, o que contribui para o crescimento do setor de turismo e, conseqüentemente, para o desenvolvimento econômico de Inhambane.

Além disso, esses meios de comunicação desempenham um papel crucial na educação e na conscientização da população local sobre a importância do turismo sustentável. Isso pode ajudar a preservar o patrimônio cultural e natural de Inhambane e a garantir que o turismo beneficie as comunidades locais.

Com esta conclusão, considerando os resultados alcançados, de seguida são apresentadas algumas recomendações e limitações identificadas nesta pesquisa.

### 4.1. Recomendações

De acordo com a situação actual, perante o tema desenvolvido, a TVM e a RM devem considerar as seguintes recomendações:

- Diversificar o conteúdo relacionado ao turismo. Isso envolve não apenas a cobertura de destinos turísticos populares, mas também a exploração de atrações menos conhecidas e a promoção de experiências autênticas.
- Abordar diferentes aspectos do turismo, como cultura, história, gastronomia e ecoturismo, a fim de atrair uma ampla gama de visitantes.
- Fazer uma diversificação de conteúdo por meio de parcerias com especialistas locais, historiadores, guias turísticos e comunidades locais.

- Envolver influenciadores e viajantes experientes para compartilhar suas experiências e insights sobre o Município. Isso ajudará a destacar a riqueza da oferta turística de Inhambane de maneira mais abrangente e atrativa.
- Investir em tecnologia e qualidade de produção de programas e reportagens sobre turismo para melhorar a qualidade do conteúdo e atrair mais espectadores e ouvintes.
- Sugere-se que o tempo de programação semanal da TVM e RM seja distribuído da seguinte forma: Resgate da memória e da cultura 20%, turismo sustentável 20%, manifestações artísticas e culturais 15%, informações e notícias 15% programações livres e anunciantes 30%.
- Mostrar-se urgente e fulcral a criação de um órgão governamental de turismo de modo a monitorar a promoção das potencialidades turísticas na RM e TVM, naquilo que é o seu cumprimento e abrangência.

#### **4.1.2. Limitações do Estudo**

Apesar da opinião levantada do conhecimento da influência da TVM e Rádio Moçambique na promoção de potencialidades turísticas no Município de Inhambane pela maioria dos utentes e, não menos importante, pelos superiores hierárquicos da Rádio e TV Moçambique, ainda é notável um constrangimento pelos mesmos na concepção da promoção sobre o assunto. Este facto, fez com que, o pesquisador, em algum momento, se preocupasse com as questões que mediam os compromissos da influência da Rádio e TV Moçambique na promoção de potencialidades turísticas, que eram por eles conhecidos.

Igualmente, registou-se que os outros utentes não tinham conhecimento dos pressupostos estabelecidos na Rádio e TV Moçambique, cingindo-se no conhecimento da disponibilização da informação. Este fator, fez com que o pesquisador levasse muito tempo no processo da entrevista, pois este tinha de explicar alguns conteúdos plasmados na Rádio e TV Moçambique na promoção de potencialidades turísticas. Igualmente, a disponibilidade dos funcionários e utentes para responderem os inquéritos também constituiu um obstáculo, dada a natureza das actividades desenvolvidas na Rádio e TV Moçambique, onde os funcionários estavam quase sempre ocupados com o trabalho, para o caso dos superiores hierárquicos, adicionalmente, a pesquisa coincidiu com a realização da campanha eleitoral e os superiores hierárquicos estavam envolvidos em coberturas jornalística dos eventos políticos.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AGÊNCIA GOIANA DE TURISMO – GOIÁS TURISMO (2008). Plano Estadual de Turismo, Goiânia.
2. CARRASCO, José (S/D). Promoção Turística. Lisboa Severo.
3. CHACHA, Nelson (2010). Marketing: Força de Vendas. 1ª edição. Ndjira, Coleção Horizonte da Palavra.
4. COLLARO, C. António (2008). Produção Gráfica: Arte e Técnica de Mídia Imprensa. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
5. COOPER, C, etal (2001). Turismo, Princípios e Práticas. 2ª edição, bookman. Editora Limitada, Porto Alegre, Brasil.
6. CUNHA, Licínio (2013). Economia e Política do Turismo. 3ª edição. Edições Lidel.
7. DENCKER, A. Manet (2002). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. 6ª edição São Paulo: Futura.
8. DIAS, Reinaldo & CASSAR, Maurício (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
9. DIAS, S. ROBERTO et al (2003). Gestão de Marketing. São Paulo, Saraiva.
10. IGNARRA, R. Luís (2003). Fundamentos do Turismo. 2ª edição. Revista e Ampliada.
11. KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2003). Princípios de Marketing. 9ª edição. Pearson Prentice Hall.
12. KOTLER, Philip (1996). Administração de Marketing. São Paulo: Atlas.
13. KOTLER, Philip (2001). Marketing para o Século XXI. 2ª edição. Editora: Presença.
14. LAGE, B. H. Gela & MILONE, P. César (2001). Economia do Turismo. 7ª edição. Editora Atlas S.A., São Paulo.
15. MADEIRA, Nuno (2010). Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos. Princípiã Editora, LDA. Porto.
16. MARQUES, O. Maria (2005). Turismo e marketing Turístico. Edições CETOP, Portugal.
17. MIDDLETON, T. C. Victor (2002). Marketing de Turismo: Teoria e Prática. 2ªedicao. Editora: Campus.
18. MONTEJANO, J. Montaner (2001) Estrutura do mercado turístico. 2ª edição. São Paulo, Roca.
19. NAKAMURA, Rodolfo. (2009). Mídia: Como fazer um Planejamento de Mídia na prática. São Paulo - 1ª Edição. Farol do Forte Editora.

20. NIELSEN, Christian. (2002). Turismo e Mídia: O Papel da Comunidade na Actividade Turística. São Paulo: Contexto.
21. OLIVEIRA, A, Pereira. (2002). Turismo e Desenvolvimento: Planeamento e Organização. 4ª ed. Atlas: São Paulo.
22. OMT – Organização Mundial do Turismo. (2001). Introdução ao Turismo. Trad. Dolores Martins Rodriguez. ROCA: Rio de Janeiro.
23. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (S/D). Evaluación de la Eficacia de la promoción. Madrid.
24. PREIRA, Marcos (2012). Marketing de Cidades Turísticas. 6ªedicao, Sao Paulo: Chronos.
25. RIVALDO, Chinem (2004). Marketing e Divulgação da Pequena Empresa – Como o Pequeno e o Microempresário Podem Chegar à Mídia. 2ª edição, Senac S. Paulo: editora.
26. RUSCHMANN, D. Van Meene (2003). Marketing Turístico: Um enfoque Profissional. 8ª edição. Campinas. São Paulo: Papirus.
27. URRY,John. (1996). O olhar do turista. São Paulo: Studio Nobel.
28. VAZ, N. Gil (1999). Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo – Um Roteiro Estratégico para Projectos Mercadológicos Públicos e privados. Thomson Pineira.
29. ZARDO, E. Flávio (2003). Marketing Aplicado ao Turismo. São Paulo: Roca.

#### **Artigos em Publicações Periódicas**

1. BRUSARDIN, B. Leandro (S/D). O Papel da Hospitalidade e da Mídia no Planejamento Turístico – Centro Regional Universitário de Espírito Santo do Pinhal.
2. DE MENEZES, D. L. Paula & GUEDES, J. Abrantes (2011). A Ideologia do Turismo e o Discurso Mediático. Revista Hospitalidade. V. VIII.
3. FALCO, D. de Paula (2008). Turismo, Pós-modernidade e Mídia: um olhar contemporâneo sobre as implicações da prática turística. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora – MG.
4. KARKOTLI, Gilson (2008). Marketing para Iniciantes. Curitiba: Camões.
5. LIMA, Neto (2002). Promoção do Brasil como Destino Turístico [Brasília]: Instituto Branco: Fundação Alexandre de Gusmão.
6. MUTIMUCUIO, V. Inocente (2008). Métodos de Investigação: Apontamentos. Faculdade de Educação-UEM. Centro de Desenvolvimento Académico.

7. WANDERLEI, Bolduau; EVERTON, L. Kraisch (S/D). Marketing Directo: Ferramenta de captação e retenção de clientes.

### **Documentos da Internet**

1. MENEZES, Nayra; MORAIS Marizangela; et al (2016): A mídia como Influenciadora no Desenvolvimento Local da Cadeia Produtiva do Turismo em Abadiânia: A fé se transforma em Produto. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T2023\\_071.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T2023_071.pdf) [consultado em 04/03/2017].
2. TORRES, Cláudio (2010). A indústria do turismo também precisa conquistar espaço on-line. Disponível em: [http://imasters.com.br/artigo/16508/midia/a\\_industria\\_do\\_turismo\\_tambem\\_precisa\\_conquistar\\_espaco\\_online/](http://imasters.com.br/artigo/16508/midia/a_industria_do_turismo_tambem_precisa_conquistar_espaco_online/). [Consultado em: 02/11/2023].
3. Documentos de Autoria Institucional
4. UEM (Universidade Eduardo Mondlane), ESHTI (Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane) 2012. Guião para elaboração e apresentação de trabalhos de fim de curso. Inhambane: ESHTI.

### **Monografias e Dissertações**

1. DANTAS, Monique de Andrade. Turismo e Comunicação: A Dimensão do Jornalismo no Turismo. Rio de Janeiro. 2011. (Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo).
2. GRACE. A. Yakobo. Contributo das Tecnologias de Informação e comunicação no Município de Inhambane, 2020, Universidade Eduardo Mondlane.
3. MARTIN, A. G. de Melo Sara Sá. O Negócio da Comunicação em Turismo. São Paulo, São Bernardo do Campo 2009, 277 P. (Dissertação Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social). Universidade Metodista.
4. PIMENTEL, B. Moema. O papel da imprensa no destino turístico de alto paraíso (GO). Brasília-DF, 2004. (Monografia apresentada ao centro de excelência em turismo).

# APÊNDICES



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE

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

### **Apêndice A - Guião de Entrevista aos Provedores de Serviços Turísticos**

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

Os dados que serão fornecidos serão absolutamente confidenciais e os mesmos serão exclusivamente utilizados para fins de pesquisa científica, devendo aos inqueridos ser rigorosos, pois a sua opinião é bastante importante com isso, gratifica-se a sua e colaboração

#### **Dados do entrevistado**

1. Data da entrevista \_\_\_\_\_
2. Nome do estabelecimento: \_\_\_\_\_
3. Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_
4. Profissão: \_\_\_\_\_
5. Cargo: \_\_\_\_\_
6. Tempo de trabalho no estabelecimento: \_\_\_\_\_

#### **Sobre a promoção de potencialidades turísticas na Rádio e TVM Moçambique**

1. Qual é a influência da RM e TVM na promoção de potencialidades turísticas?
2. O que é que a RM e TVM representa para os estabelecimentos turísticos do país?
3. E para o seu estabelecimento?
4. Será que as acções estratégicas estabelecidos são viáveis para a promoção de potencialidades turística?
5. Depois de aderir ao Rádio e TVM Moçambique notou alguma mudança, no seu estabelecimento?
6. Considera a Rádio e TVM Moçambique como sendo um meio adequado para a promoção das actividades turísticas?

7. Está satisfeito com a política criada pelo INATUR I.P juntamente com o Ministério da Cultura e Turismo?
8. Quais são os desafios associados à gestão de imagem no contexto da promoção de potencialidades turísticas na Rádio e TVM Moçambique?
9. Que pensamento tem para o turismo de negócio?

**Muito obrigado pela colaboração e atenção dispensada!**



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

### Apêndice B - Guião de Entrevista a TVM e RM (Delegações de Inhambane)

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

Os dados que serão fornecidos serão absolutamente confidenciais e os mesmos serão exclusivamente utilizados para fins de pesquisa científica, devendo aos inqueridos ser rigorosos, pois a sua opinião é bastante importante com isso, gratifica-se a sua e colaboração

#### Dados do entrevistado

1. Data da entrevista \_\_\_\_\_
2. Nome do estabelecimento: \_\_\_\_\_
3. Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_
4. Profissão: \_\_\_\_\_
5. Cargo: \_\_\_\_\_
6. Tempo de trabalho no estabelecimento: \_\_\_\_\_

#### Marque com "X" a opção que lhe convém

1. Qual a área de formação do gestor de informação nesta estação emissora?
  - a) Informática ( )
  - b) Turismo ( )
  - c) Administração pública ( )
  - d) Economia ( )
  - e) Gestão ( )
  - f) Nenhuma ( )
  - g) História ( )
  - h) Jornalismo
  - i) Outras ( )

**2. O turismo está na pauta/nos programas da emissão?**

Sim ( ) Não ( ) As vezes ( )

**3. Existe um programa de promoção de potencialidades turísticas no Município de Inhambane?**

Sim ( ) Não ( ) Às vezes ( )

**4. Os programas sobre turismo decorrem em que dia da semana?**

a) Segunda\_\_ B)Terça\_\_ C) Quarta\_\_ D) Quinta\_\_ e) Sexta\_\_ F) Sábado\_\_ G) Domingo\_\_

**5. Qual é a hora de transmissão?\_\_\_\_\_Período de duração?\_\_\_\_\_.**

**6. Durante a transmissão tem usado plataformas digitais? Sim ( ) Não ( )**

Se a pergunta anterior for sim, então quais?

- a) Watsap ( )
- b) Youtub ( )
- c) Facebook ( )
- d) Tweeter ( )
- e) Instagram ( )
- f) Outras ( )

**7. Quais são os atractivos turísticos que mais se destacam na divulgação?**

- a) Monumentos ( )
- b) Paisagens naturais ( )
- c) Manifestações artísticas e culturais ( )
- d) Estabelecimentos turísticos ( )
- e) Calendários sobre festas, eventos e actividades locais ( )

**8. Sobre o resgate da memória e da história local, tem realizado entrevistas com?**

- a) Famílias tradicionais que revelam receitas da culinária local ( )
- b) Personalidades que preservam a cultura ( )
- c) Idosos que queiram contar suas memórias ( )
- d) Escolas e educadores ( )

**9. Qual é o público-alvo que a estação emissora pretende alcançar com a promoção de potencialidades turísticas no Município de Inhambane?**

- a) Turistas nacionais ( )
- b) Turistas internacionais ( )
- c) Comunidade local ( )
- d) personalidades e académicos ( )

**10. Que contributo traz a promoção de potencialidades turísticas no Município de Inhambane pela mídia?**

- a) Aumento de turistas nacionais e internacionais ( )
- b) Aumento do número de ouvintes e telespectadores ( )
- c) Divulgação do destino turístico além fronteira ( )
- d) Aumento da renda para a comunidade local ( )
- e) Resgate da memória e da cultura local ( )
- f) Não traz nenhum contributo .



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

### Apêndice C - Questionário para o Turista

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

Os dados que serão fornecidos serão absolutamente confidenciais e os mesmos serão exclusivamente utilizados para fins de pesquisa científica, devendo aos inqueridos ser rigorosos, pois a sua opinião é bastante importante com isso, gratifica-se a sua e colaboração

#### Dados Pessoais dos Turistas (Segmentação)

- Data da entrevista \_\_\_\_\_

1. Idade	<input type="text"/>	1.1. Sexo:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>
2. Lugar de Proveniência						
3. Estado Civil	Solteiro(a)	<input type="checkbox"/>				
	Casado(a)	<input type="checkbox"/>				
	Separado(a)	<input type="checkbox"/>				
	Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>				
	Viúvo(a)	<input type="checkbox"/>				
4. Formas de Viajar	Só	<input type="checkbox"/>				
	Com Parceiro(a)	<input type="checkbox"/>				
	Com Família	<input type="checkbox"/>				
	Com Amigos	<input type="checkbox"/>				
5. Organização da Viagem	Agências de Viagens	<input type="checkbox"/>				
	Conta Própria	<input type="checkbox"/>				
	Clubes ou Associações	<input type="checkbox"/>				

6. Gasto da Viagem	Valor por dia	
	Custo total	
7. Duração da Viagem	1 – 7 Dias	<input type="checkbox"/>
	2 Semanas	<input type="checkbox"/>
	1 Mês	<input type="checkbox"/>
	2 – 3 Meses	<input type="checkbox"/>
8. Motivação da Viagem	Ecoturismo	<input type="checkbox"/>
	Aventura	<input type="checkbox"/>
	Cultura	<input type="checkbox"/>
	Lazer	<input type="checkbox"/>
	Negócio	<input type="checkbox"/>
	Outra: Qual	<input type="checkbox"/>
9. Meio de Transporte	Rodoviário	<input type="checkbox"/>
	Aéreo	<input type="checkbox"/>
	Ciclístico	<input type="checkbox"/>
	Fluvial	<input type="checkbox"/>

**1. De que forma teve conhecimento da existência do Município de Inhambane como destino turístico?**

- a) TV ( )
- b) Rádio ( )
- c) Internet ( )
- d) Familiares e amigos ( )
- e) Provedores de serviços turísticos ( )
- f) Agências de viagens ( )
- g) Existe outra forma pelo qual tomou conhecimento da existência do Município de Inhambane como destino? \_\_\_\_\_

**2. Qual é a plataforma digital que mais usas para descobrir melhores lugares de interesse turístico?**

- a) Youtube ( )
- b) Facebook ( )
- c) Instagram ( )
- d) Plataforma TVM ( )
- e) Rádio ( )

**3. Reconhece a importância da Midia electrónica na dinamização de actividades turísticas?**

- a) Sim ( )
- b) Não ( )

4. **Já visualizou nos seus dispositivos algumas mensagens de promoção turística da TVM-RM Inhambane?**
- a) Sim ( )
  - b) Não ( )
  - c) As vezes ( )
5. **Já acompanhou um programa na rádio ou na TVM relacionado a promoção turística durante a sua estadia no Município de Inhambane?**
- a) Sim ( )
  - b) Não ( )
  - c) As ( )

**Muito obrigado pela colaboração e atenção dispensada!**



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**Apêndice D - Questionário direccionada a Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane**

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

Os dados que serão fornecidos serão absolutamente confidenciais e os mesmos serão exclusivamente utilizados para fins de pesquisa científica, devendo aos inqueridos ser rigorosos, pois a sua opinião é bastante importante com isso, gratifica-se a sua e colaboração

**Dados da Instituição**

1. Nome: \_\_\_\_\_
2. Localização: \_\_\_\_\_

**Perfil Dos Turistas**

3. Qual é o perfil dos turistas que mais visitam o município de Inhambane?
4. **A Instituição reconhece o poder influenciador da Rádio e TVM na promoção do destino turístico?**  
 A) Sim ( )                      Não ( )                      As vezes ( )
5. **Quais são os canais de informação mais usadas pelos turistas que demandam no Município de Inhambane?**
  - a) Website. Endereço: \_\_\_\_\_
  - b) Blog. Endereço: \_\_\_\_\_
  - c) Facebook. Endereço: \_\_\_\_\_
  - d) Rádio Pessoal. Nome/frequência: \_\_\_\_\_
  - e) Emissora de T: \_\_\_\_\_
  - f) Outra (Quais): \_\_\_\_\_



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

### **Apêndice E - Instituições e pessoas contactadas para a obtenção de dados**

O presente inquérito realiza-se no âmbito da investigação académica que visa avaliar a influência da mídia electrónica na Promoção de potencialidades turísticas no Município de Inhambane. A pesquisa enquadra-se no cumprimento dos requisitos exigidos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane - ESHTI para a conclusão do curso de Licenciatura em Informação Turística. Os dados que serão fornecidos serão absolutamente confidenciais e os mesmos serão exclusivamente utilizados para fins de pesquisa científica, devendo aos inqueridos ser rigorosos, pois a sua opinião é bastante importante com isso, gratifica-se a sua e colaboração

<b>Nº</b>	<b>Nome do entrevistado</b>	<b>Instituição</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Data</b>
<b>1</b>	Daniel Faela	RM	Chefe da Redacção	12.07.2023
<b>2</b>	Lameque Júnior	TVM	Delegado	17.07.2023
<b>3</b>	Irene Cardoso	RM	Estagiária	11.07.2023
<b>4</b>	Felisberto Júnior	DPCULTURI	Chefe da planificação	19.07.2023
<b>5</b>	Max Gil Mátió	DPCULTURI	Técnico	19.07.2023
<b>6</b>	Joana Naene	RM	Estagiária	11.07.2023
<b>7</b>	Artiel Macuamule	Museu	Director	22.08.2023
<b>8</b>	Jonas Geremias	TVM	Motorista	19.07.2023