



ISSN: 2310-0036

Vol. 1 | Nº. 8 | Ano 2017

## Sofia Vasco

Universidade Católica de Moçambique

[svasco@ucm.ac.mz](mailto:svasco@ucm.ac.mz)

## Elsa Vicente

Universidade Católica de Moçambique

[evicente@ucm.ac.mz](mailto:evicente@ucm.ac.mz)

# PERCEPÇÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS MÉDIA NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM CABO DELGADO

## PERCEPTIONS ON THE USE OF THE MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN CABO DELGADO

### RESUMO

A prática turística tem sido elo de aproximação entre povos, culturas e diferentes agendas nacionais e internacionais. A Província de Cabo Delgado (norte de Moçambique) é conhecida por possuir um forte potencial turístico, destacando-se pela existência de praias, fauna bravia e património histórico-cultural, o que impulsiona o desenvolvimento social, cultural, ambiental e económico do país. Um dos grandes desafios é essencialmente oferecer condições favoráveis para a atracção e divulgação da actividade turística. Nesse âmbito, a comunicação é sem dúvida uma ferramenta importante e imprescindível para motivar, divulgar e promover o Turismo. Deste modo, a pesquisa visa compreender o contributo dos média no desenvolvimento do turismo em Cabo Delgado. O objecto de estudo centra-se nas estratégias de comunicação utilizadas pelas entidades de gestão de turismo (agências de viagens, instâncias turísticas, Direcção Provincial do Turismo e Cultura, Instituto Nacional do Turismo dentre outras) na promoção e divulgação das actividades turísticas locais. Em termos de orientação metodológica, optou-se pela abordagem qualitativa com enfoque no método exploratório, tendo como técnicas a recolha de dados, análise documental, observação e entrevistas semiestruturadas. Os resultados obtidos revelaram que a comunicação é um vector dinâmico e flexível que dá a conhecer aos turistas os locais e o desejo de desfrutar de viagens agradáveis e inesquecíveis. Os inquiridos ressaltaram a importância de adoptar continuamente estratégias de comunicação e divulgação para impulsionar a prática turística.

**Palavras-chave:** Comunicação, média e turismo, desenvolvimento.

### Abstract

The practice of tourism has been a link between peoples, cultures and different national and international agendas. The province of Cabo Delgado (northern Mozambique) is known for having a strong potential for tourism, owing especially to the existence of beaches, wildlife and a historical and cultural heritage, which could boost the social, cultural, environmental and economic development of the country. One of the major challenges is essentially to provide favorable conditions for attracting and increasing tourism. In this context, communication is undoubtedly an important and indispensable tool for encouraging, disseminating information about and promoting tourism. Thus, this research aims to understand the contribution of communication to the development of tourism in Cabo Delgado. The study focuses on communication strategies used by tourism management entities (travel agencies, tourist agencies, Provincial Directorate of Tourism and Culture, National Tourism Institute, among others) in the promotion and dissemination of local tourist activities. In terms of methodological orientation, a qualitative approach was selected with a focus on the exploratory and descriptive method, using the data collection techniques of document analysis, observation and semi-structured interviews. The results revealed that communication is a dynamic and flexible vector that permits tourists to become aware of tourism sites and, creates the desire to enjoy pleasant and unforgettable trips. Respondents stressed the importance of continuously adopting communication and dissemination strategies to boost tourism.

**Keywords:** Communication, media and tourism, development.



Rua: Comandante Gaivão nº 688

C.P.: 821

Website: <http://www.ucm.ac.mz/cms/>

Revista: <http://www.reid.ucm.ac.mz>

Email: [reid@ucm.ac.mz](mailto:reid@ucm.ac.mz)

Tel.: (+258) 23 324 809

Fax: (+258) 23 324 858

Beira, Moçambique

## Introdução

A actividade turística tem grande potencial no desenvolvimento socioeconómico de Moçambique, contribuindo com 5,6% do PIB em 2016. A exploração do turismo na província de Cabo Delgado tem como principal porta de entrada a capital cidade de Pemba através do seu aeroporto internacional, que se situa numa plataforma de interface entre terra e mar. A nível do mar, a extensa costa de cerca de 425 quilómetros, constituída por ilhas, arquipélagos, baía (terceira maior do mundo) e portos naturais (com destaque para o da cidade de Pemba), além, da Estrada Nacional nº 1, estradas e rios que atravessam os vários postos da província, conferem pontos turísticos rurais e urbanos de referência nacional e mundial.

Cabo Delgado possui uma superfície total de cerca de 82.625 kms<sup>2</sup>, incluindo 4.758 kms<sup>2</sup> de águas interiores, situa-se no extremo nordeste do País, entre as latitudes de 10º 29´ e 14º 01´ sul e as longitudes de 35º 58´ e 40º 35´ leste, e caracteriza-se pelas Ilhas, que formam um autêntico rosário diante da orla continental. O litoral de Cabo Delgado é muito recortado, apresentando um grande número de sinuosidades e reentrâncias. Os planaltos médios constituem a maior parte da plataforma continental. Por outro lado, os anti planaltos situam-se entre o rio Montepuez e o rio Rovuma, e deles se destacam os planaltos de Mueda e de Macomia. O território da província de Cabo Delgado é delimitado a norte pelo rio Rovuma e a sul pelo rio Lúrio, beneficiando as suas terras dos afluentes interiores.

A população de Cabo Delgado é de origem Makonde, Makhuwa e Mwani. Rica em recursos naturais, diversidade da fauna bravia, excelentes paisagens e forte expressão cultural. Grande parte da sua população

sobrevive da agricultura de subsistência e pesca (incluindo a caça). Todo este leque de recursos, permite o aproveitamento de todas estas potencialidades para o desenvolvimento do turismo nas suas mais variadas classes e, por isso, a província representa um pólo de atração turística, apetecível para o investimento económico e social. A província de Cabo Delgado oferece assim pontos luxuosos e dos mais variados estilos, que permitem colher experiências e vivências das suas infraestruturas

Evidentemente, os média representam um elemento chave para o desenvolvimento do turismo. De acordo com Coopere *et al.* (2001) e Ferreira (2015), permitem desenvolver uma consciência social sobre a preservação e conservação do património histórico-cultural, ambiental, dificultando os desgastes naturais e os causados pelo próprio homem. Crouch e Jackson e Thompson (2005) referem que à medida que a interação social no meio se estabelece (seja pelos códigos produzidos pela linguagem, gestos entre outros canais de comunicação e processos imaginativos), o turismo ganha matéria existencial. Nesse sentido, o turismo e a comunicação têm em comum a produção de significados. Como processo imaginativo, dependente dos significados das experiências, os *média* trabalham na actividade cognitiva e imaginativa. Torna-se, assim, importante estudar conjuntamente o turismo e os *média*.

É neste quadro que o objectivo do estudo procura compreender e reflectir sobre o contributo dos média no desenvolvimento da prática turística em Cabo Delgado. As inquietações que norteiam a pesquisa relacionam-se com:

- a) Que estratégias são utilizadas e mais se evidenciam na promoção do turismo e divulgação das actividades turísticas locais pelas entidades de

gestão de turismo? b) Que sentido estas práticas representam para os visados?

### **Contextualização**

De acordo com Cohen (1988) e Simmelatall (1997), o séc. XIX foi um marco importante para o desenvolvimento do turismo, sendo que só no sec. XX ganha expressão. Portanto, os elementos de maior realce que inventariaram este progresso assentam no progresso científico cujo impulso se deu com o desenvolvimento dos transportes, manufactura, valorização do matrimónio urbano e rural (pelo crescente movimento demográfico), sobretudo como consequência da revolução industrial (Simmel, 1903). Paralelamente, assiste-se à progressiva valorização e desenvolvimento da tecnologia de comunicação e informação. Desde então, o turismo torna-se a prática que vem sendo desenvolvida através dos meios de comunicação social, sendo que auxilia na divulgação dos pontos turísticos existentes nos demais territórios.

Portanto, por volta dos anos de 1973, Moçambique já era um destino turístico considerado atractivo, tendo recebido cerca de 400.000 turistas (MITUR, 2004, p. 11). A situação instável do país levou à queda do turismo. Após os Acordos de Paz (1992), a actividade turística cresceu apoiada na recuperação progressiva das zonas de conservação e das infra-estruturas de transporte, atingindo-se, no ano de 2001, números anteriores à independência.

No ano de 2003, o governo aprovou a Política do Turismo e Estratégia da sua Implementação (Resolução do Conselho de Ministros nº 14 de 4 de Abril), tendo sido definidas 18 áreas prioritárias para investimento do turismo (APTI) com o objectivo de desenvolver as zonas com potencial turístico,

enquadrando o investimento público em infra-estruturas e o investimento privado em projectos turísticos (MITUR, 2004a, p. 54).

O PARPA (Plano de Acção para a Redução da Pobreza Absoluta 2006 - 2009) realça a importância da contribuição do turismo para o desenvolvimento do país. Define deste modo como objectivo principal o aproveitamento do potencial turístico no mercado mundial, como destino ambientalmente sustentável, devendo ser facilitado pela promoção do país e incentivado pela escolha de actividades económicas ligadas ao turismo no sentido de aumentar o emprego.

Uma análise dos dados sobre o número de estabelecimentos hoteleiros, pensões, pousadas, hóspedes, dormidas, pessoas ao serviço, restaurantes (e outros estabelecimentos) e volume de negócios nos últimos anos mostram-nos que nos três maiores pontos turísticos do país existe um crescimento significativo deste sector.

**Tabela 1:** Número de estabelecimentos hoteleiros, pensões e pousadas, pessoas ao serviço (NPS) e volume de negócios (VN), no ano de 2016, entre os principais pontos turísticos de Moçambique.

Local	Hotéis			Pensões			Pousadas		
	Unidades	NPS	VN(10 <sup>3</sup> MZN)	Unidades	NPS	VN(10 <sup>3</sup> MZN)	Unidades	NPS	VN(10 <sup>3</sup> MZN)
Maputo cidade	25	2.162	2.803.789	12	92	2.2383	...	...	...
Inhambane	19	370	96.240	...	...	...	5	30	9.534
Cabo Delegado	6	344	141.126	5	18	2.560	4	0	12.075
Moçambique	105	4.653	3.562.119	68	453	124.656	33	156	83.257

Fonte: INE (2017)

Muito embora o número de unidades hoteleiras seja menor na província de Cabo Delegado, o total do volume de negócios chegou a atingir no ano de 2016, um valor de 1 557 610 000 MZN.

**Tabela 2:** Número de restaurantes e outros estabelecimentos, pessoas ao serviço (NPS) e volume de negócios (VN), no ano de 2016, entre os principais pontos turísticos de Moçambique.

Local	Restaurantes			outros			total		
	Unidades	NPS	VN(10 <sup>3</sup> MZN)	Unidades	NPS	VN(10 <sup>3</sup> MZN)	Unidades	NPS	VN(10 <sup>3</sup> MZN)
Maputo cidade	11	1.082	883.973	13	228	192.535	24	1.310	1.076.508
Inhambane	0	0	0	4	6	5.592	4	6	5.592
Cabo Delegado	3	52	4.675	0	0	0	3	52	4.675
Moçambique	36	1.410	980.474	46	332	241.280	82	1.742	1.221.754

Fonte: INE (2017)

De igual modo, no mesmo ano, verificou-se em Cabo Delegado um volume total de negócios correspondente a 46 750 000 MZN.

**Tabela 3:** Número de hóspedes nos estabelecimentos observados, por nacionalidade, anos 2015 - 2016, entre os principais pontos turísticos de Moçambique.

Local	Hóspedes				Total de hóspedes	
	Nacionais		Estrangeiros		2015	2016
	2015	2016	2015	2016		
Maputo cidade	111.186	96.711	188.888	177.137	300.075	273.848
Inhambane	3.398	3.028	4.918	4.538	8.317	7.566
Cabo Delegado	15.352	11.159	16.476	5.502	31.829	16.661
Moçambique	257.031	207.987	256.077	240.833	513.109	448.820

Fonte: INE (2017)

Por outro lado, no que se refere ao número total de hóspedes, a província de Cabo Delegado atingiu a casa dos 16 661, a segunda maior referência de escolha, se comparado à cidade de Maputo. De forma idêntica, o número de dormidas perfaz um total de 250 610 000.

**Tabela 4:** Número de dormidas nos estabelecimentos observados, por nacionalidade, anos 2015 - 2016, entre os principais pontos turísticos de Moçambique.

Local	Dormidas				Total de dormidas	
	Nacionais		Estrangeiros		2015	2016
	2015	2016	2015	2016		
Maputo cidade	169.168	144.811	255.788	245.817	424.956	390.628
Inhambane	31.349	7.000	18.503	23.048	49.852	30.048
Cabo Delegado	26.052	17.097	26.285	7.964	52.337	25.061
Moçambique	430.642	318.145	409.545	384.116	840.187	702.260

Fonte: INE (2017)

Não obstante o facto de Moçambique estar a atravessar um período de instabilidade económica e político-militar, cujos reflexos se mostram nefastos para o desenvolvimento da actividade turística, no país e muito em particular na província de Cabo Delegado, é notória a pouca afluência de turistas, o encerramento de algumas agências de viagens e instâncias hoteleiras.

Portanto, outros serviços essenciais para apoiar a actividade económica, como infraestruturas de telecomunicações presentes em Cabo Delgado desde 2009 que permite melhor transmissão de dados e Internet, telefones fixos e móveis, por fibra óptica, tem provocado, segundo Martins (2011), um forte impacto na melhoria do ambiente de negócios na província. Não obstante, o turismo tem ainda uma expressão limitada, muito embora haja um vasto potencial a explorar.

---

Sendo o turismo uma prática desenvolvida através dos meios de comunicação social, o processo evolutivo das tecnologias de comunicação e informação correspondem a um reforço paralelo na divulgação e adesão das pessoas a explorar e conhecer lugares novos que lhes tragam experiências únicas. Como adverte Santos (2010), «antes da invenção do turismo, viajar por puro prazer e conhecimento era algo restrito à aventura dos sábios ou ao luxo aristocrático» (p.6).

Os média representam um instrumento relevante e decisivo que pode auxiliar na promoção e adesão de produtos turísticos, pois, uma articulação combinada entre os média e as estratégias orientadas para a prática turística permite desenvolver maior apetência por parte dos apreciadores.

Cabo Delgado possui alguns pontos turísticos de realce mundial. Investindo na prática turística e na qualidade da comunicação, a promessa de vivenciar experiências novas torna-se um factor vinculativo entre potenciais utilizadores e os ganhos que a província e o país podem tirar dos recursos turísticos existentes no território. É pertinente divulgar continuamente os pontos turísticos que são oferecidos aos clientes e aos interessados para que a prática turística evolua e conseqüentemente alavanque a economia do país e região.

Segundo De Lucca Filho (2005), as funções dos pontos de informação turística são as de fornecer informações turísticas; prestar serviços de agências de viagens (reservas de serviços em estabelecimentos turísticos - meios de hospedagens, transferes, serviços de guia de turismo, reservas em espectáculos e eventos, dicas de atractivos turísticos); disponibilizar serviços de alimentação, restaurantes, bares e lojas de conveniência.



Como se nota nos balcões de informações turísticas, estes desempenham uma função crucial no processo de comunicação, pois servem de espelho dos intervenientes provedores dos serviços turísticos, dando a conhecer aos demais interessados tudo sobre o destino, com o propósito de atrair cada vez mais turistas.

Porém, ao nível de Cabo Delgado, têm sido desenvolvidas várias iniciativas com recurso aos média para alavancar o turismo. A Direcção Provincial do Turismo de Cabo Delgado concebeu um portal onde é possível encontrar os pontos turísticos, aspectos histórico-culturais de Moçambique e particularmente de Cabo Delgado. O portal apresenta a grande riqueza natural e paisagística, com uma vegetação florestal em que predominam, como tipos zonais, os bosques de Miombos Caducifolios. Com estes convivem outras formações de substituição, ou seja, savanas antrópicas e formação de espinhos, consequência da acção antrópica. As principais formações florestais localizam-se no triângulo Mocímboa da Praia - Palma - Nangade e nas regiões que compreendem as áreas de Macomia - Meluco e Gena - Montepuez - Nairoto. Os recursos florestais têm um forte valor económico para as famílias, quer como material de construção, quer para a produção de energia (lenha e carvão).

## **Metodologia**

De acordo com Flick (2009), Tuzzo e Braga (2016), a triangulação sistemática dos dados pode ser conseguida a partir da combinação de perspectivas teóricas e de métodos de pesquisa empíricos adequados para levar em conta o máximo possível de aspectos distintos de um mesmo problema. Nesta pesquisa foi utilizada uma abordagem qualitativa com enfoque no método exploratório.

Para recolha de dados, as investigadoras recorreram ao portal virtual da Direcção Provincial do Turismo de Cabo Delgado (Documentos e Documentários); Observação e Entrevistas (semi-estruturadas), as quais foram aplicadas a técnicos do Instituto Nacional do Turismo, Direcção Provincial do Turismo e a Gestores de instituições de ensino e formação em Turismo (Universidade Católica de Moçambique). A escolha destes participantes permitiu a confiabilidade e a validação dos dados da pesquisa.

### **Apresentação, Análise e Interpretação dos Dados da Pesquisa**

Os média são cruciais para a promoção e divulgação do Turismo, sobretudo por ser notório o impacto que a utilização provoca na adesão dos clientes ou consumidores do turismo. Cientes da realidade, os órgãos responsáveis pela área têm vindo a articular nos últimos anos um conjunto de estratégias de utilização dos média para cobrir e abranger a maior parte dos potenciais utilizadores. É o caso da Direcção Provincial do Turismo de Cabo Delegado. Após a visita dos sítios da internet deste organismo, agências turísticas e de viagem, paralelos, ciclos de entrevistas às individualidades de realce na gestão e formação de quadros nesta área, apercebemo-nos que:

#### *a) Atinente à prática do turismo em Cabo Delgado*

Os consumidores deste mercado são na maior parte estrangeiros. Os nacionais têm engrossado o número, à medida que se deslocam à província para trabalho e acabam aproveitando para explorar alguns dos pontos turísticos da província. Este fenómeno é comum a nível da capital, cidade de Pemba, que alberga a terceira maior baía do mundo.

Atinente a essa lógica, podemos destacar o turismo de lazer e de negócio como as duas principais formas predominantes de turismo na província. Importa realçar que uma das razões para esta dualidade, entre os

nacionais e estrangeiros assenta nos custos (se compararmos a renda média aferida e custos dos serviços).

*b) Atinente às estratégias de divulgação turística*

As instâncias turísticas da província de Cabo Delgado que exploram o turismo divulgam através de dois meios. Localmente, via radio, televisão e Facebook. A nível internacional, a divulgação é muito dependente das parcerias e redes institucionalmente estabelecidas a partir de aplicações e plataformas especializadas em divulgar e prover serviços turísticos (exemplos: Booking, Trivago, Momondo, entre outros). Portanto, não se pode deixar de notar que a informação disponibilizada ainda está aquém do potencial existente turístico. Este fenómeno representa um dos principais desafios a ter em conta para a maximização turística nacional.

*c) Atinente ao contributo dos média no desenvolvimento do Turismo*

De facto, as entrevistas realizadas forneceram dados relevantes sobre o contributo da comunicação para o turismo na Província. Os inquiridos são unânimes em afirmar ser notório o contributo destes recursos no desenvolvimento do Turismo na província de Cabo Delegado. Porém, existem aspectos que melhor combinados iriam maximizar esta área e que se ignorados resultam na pouca afluência de clientes ao turismo.

A comunicação é a chave para promover o turismo, mas é preciso que se elabore uma boa estratégia de marketing para massificar clientes. É necessário que o Governo participe em algumas estratégias de mercado para regular os custos dos pacotes turísticos (P1).

No mesmo plano, as entidades têm vindo no seu todo a desenvolver um conjunto de iniciativas para o aperfeiçoamento das práticas no sector do turismo. É o caso da Universidade Católica de Moçambique através da sua

Faculdade de Gestão de Turismo e Informática e o seu parceiro OIKOS. Estes organismos desenvolveram um curso de formação técnica com duração de 12 meses, orientados para a promoção, divulgação e gestão do turismo e hotelaria. Importa referir que a Universidade tem vindo a oferecer cursos ao nível das licenciaturas e mestrados orientados para as áreas de Gestão de Turismo e Hotelaria, Meio Ambiente e Recursos Naturais, Desenvolvimento Económico Regional e Local, ao nível da cidade de Pemba.

Outra das iniciativas mencionadas que muito contribuem nas demandas pontuais da província de Cabo Delgado tem sido o ciclo de palestras e feiras.

A comunicação é uma ferramenta chave no desenvolvimento do turismo, pois dá a conhecer às pessoas acerca dos serviços oferecidos e prestados pelas instituições afins do turismo. A Faculdade de Turismo promove o turismo através de marketing personalizado, rádio, televisão, visitas direccionadas aos potenciais consumidores de serviços turísticos, participação em feiras, festivais, redes sociais e através do web site da Universidade, onde se divulgam alguns artigos e conteúdos relacionados ao turismo. P2

...visto que a província de Cabo Delgado é uma das províncias de Moçambique que tem muitos destinos para serem visitados, a direcção do turismo usa os média para promover estes destinos, são destinos que muitos visitantes ainda não conhecem... Uma das ferramentas usadas para a sua divulgação é o nosso balcão de informação que está no aeroporto internacional de Pemba.... Usamos também o nosso *site* de internet, a Televisão de Moçambique (TVM), os Mapas turísticos; também temos trabalhado com o instituto industrial e comercial para a divulgação de informação turística e com um parceiro muito forte (OIKOS) que está a ajudar muito na divulgação de informação turística a nível local. Os operadores turísticos também têm feito a sua parte na divulgação de informações turísticas, através de revistas para visitantes e divulgação de novas rotas turísticas, nos seus *sites* e agências de viagens. P3

Existe plena consciência dos desafios para atrair mais utilizadores e procurar explorar o turismo de lazer através de custos acessíveis. De acordo

com Kent e Taylor (1998), a internet tem um grande potencial como meio de comunicação dialógica.

Promover o turismo em Cabo Delgado através dos meios de comunicação ainda é um desafio, pois as ferramentas utilizadas para a divulgação têm uma abrangência mais local do que nacional e internacional, como é o caso das feiras, palestras, festivais, rádios locais, que provocam um impacto apenas na província, havendo a necessidade das instituições ligadas ao turismo disporem de uma plataforma internacional com informações actualizadas e de fácil acesso a todos os interessados na exploração do turismo. P4

*d) Atinente aos desafios de promover a informação turística através dos média*

É notório algum impacto positivo da utilização dos média no desenvolvimento do turismo, embora haja desafios para melhorar a divulgação e promoção da actividade turística.

As televisões nacionais têm muita pouca influência para que os turistas obtenham informação sobre as potencialidades turísticas. P1

A falta de material para a divulgação de informação. P6

... hoje as tecnologias estão muito avançadas, os turistas usam telemóveis de alto padrão. A divulgação turística deve estar à altura dos recursos por estes utilizados... P3

O governo deve olhar e investir em novas tecnologias para termos uma comunicação rápida, acessível e eficiente. P4

A falta de gosto pela leitura também faz com que haja uma comunicação muito restrita. P2

A relevância do investimento que as instituições canalizam para utilização das plataformas de comunicação na promoção e divulgação do turismo, cumulativamente, permitindo a partilha de significados, por parte dos possíveis interessados e consumidores dos serviços. Segundo Neves (1998),

---

a comunicação é, às vezes, vista como custo, que não traz retorno mensurável, mas o que se vê, de facto, é que se gasta mais em comunicação quando não se utiliza a mesma como elemento preventivo.

A implantação de estratégias de comunicação e seus recursos para criar valores positivos para o turismo em Cabo Delgado é significativa. Tanto a Direcção Provincial do Turismo de Cabo Delgado, instâncias turísticas e agências de viagens, instituições de ensino e parceiros, ao promover o turismo através da disponibilidade de serviços turísticos, informação e formação especializada de quadros nas áreas turísticas com diferentes saídas profissionais, oferecem mecanismos valorativos para o desenvolvimento do sector.

A comunicação extrapola a transmissão de uma dada informação, como a construção de significados que esta representa no meio em que está inserida. Pode-se perceber que os intervenientes do sector não só compreendem as potencialidades turísticas, como fazem apreciação crítica das necessidades e das práticas. Referem também que a procura turística na província é crescente, ao avaliar o número de hóspedes e o número de dormidas, muito embora este crescimento seja mais significativo pelo número de hóspedes estrangeiros. Essa tendência obriga à procura de padrões mais elevados e inovadores de oferta turística e definição de novos produtos turísticos. Evidentemente, nesse processo, a comunicação via média joga um papel fundamental no desenvolvimento do turismo, sobretudo por permitir divulgar pontos históricos e turísticos, dando a oportunidade dos consumidores e clientes conhecerem, participarem e perceberem melhor as experiências oferecidas pelos locais turísticos.

Neste contexto, a presente pesquisa procurou compreender e reflectir sobre o contributo dos média no desenvolvimento do turismo em Cabo Delgado.

## **Considerações Finais**

Os média são importantes para o desenvolvimento do turismo, uma vez que permitem a disseminação da informação e da distribuição eficaz de produtos e serviços turísticos. Para que haja um desenvolvimento turístico é importante que tenhamos uma informação eficiente pois o turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações.

O testemunho dos entrevistados evidenciou que a informação é uma componente fundamental para o desenvolvimento do turismo em Cabo Delgado, com o poder de interferir significativamente na motivação do viajante, do investidor e demais pessoas, no sentido de conhecerem as diversidades turísticas, os locais históricos e patrimoniais e para promover novos investimentos que resultem no desenvolvimento local.

Os Pontos de Informação Turística são considerados essenciais para o desenvolvimento da actividade turística, pois são responsáveis pelas informações que orientam os turistas em uma localidade.

Os média têm ajudado a atrair visitantes, turistas e investidores, sendo que contribuem em muito na aquisição de receitas e emprego. Através dos média promove-se a nível da província a divulgação de lugares culturais e históricos, novas infraestruturas hoteleiras e rotas turísticas que estão a ser desenhadas com enfoque nos novos investimentos. De outro modo, não faria sentido.

A forma mais expressiva de turismo tem sido a de lazer (estrangeiros) e de negócio (para os nacionais). Todavia, o potencial desta actividade fica

---

aquém, dado que as condições políticas, económicas e sociais não são, ainda, favoráveis a um maior incremento.

Percebe-se a razão pela qual o turismo em Moçambique tem dado a sua contribuição no produto interno bruto e na crescente procura pelos serviços turísticos (exploradores e investidores). São vastos os monumentos históricos distribuídos ao longo do país que carecem de ser divulgados além-fronteiras. Os órgãos responsáveis pelo turismo têm importante papel neste sentido. De igual modo, é pertinente a contínua formação de gestores e guias turísticos com qualidade de forma a impulsionar e agregar valor a este sector tão potencial. Para que os consumidores optem por um determinado serviço turístico é evidentemente necessário que o mesmo seja divulgado e conhecido, através de um meio de comunicação flexível e eficaz.

### **Referência Bibliográfica**

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*.

Coopere et al. (2001). *Turismo: Princípios e Prática*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman. Brasil.

Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. (2005). *The media and the tourist imagination: converging cultures*. New York: Routledge.

De Lucca Filho (2005). *Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de santa catarina*: Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.

Direcção Provincial de Turismo de Cabo Delgado (2004). *Página electrónica do governo*. Disponível em: <http://www.turismocd.gov.mz>. Consultado em Agosto, Setembro de 2017.



Ferreira, R. M. C. (2009). *Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística*. Consultado na web em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-interacionismo.pdf>

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*.

Neves, R. C. (1998). *Imagem Empresarial - Como as Organizações (e as Pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior Patrimônio*. Ed. Mauad.

República de Moçambique. Plano Para a Redução da Pobreza Absoluta (PARPA). (2015-2017). Consultado em Agosto de 2017. Disponível em: [www.mpd.gov.mz](http://www.mpd.gov.mz).

Santos, N. (2010). Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos. O mundo do vinho e a importância da Viagem. *Cadernos de Geografia*, nº 28/29 - 2009/10. Coimbra, FLUC - pp. 7-1.

Silva, J.A. (2000). *Turismo: Visão e Acção*.

Simmel, G., Frisby, D., & Featherstone, M. (1997). *Simmel on culture: Selected writings* (Vol. 903): Sage Publications Ltd.

Tuzzo, S. A.; Braga, C. F. (2016). O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: O meta fenômeno como gênese. *Revista Pesquisa Qualitativa*.