



BOLETIM DA REPÚBLICA

PUBLICAÇÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE

IMPrensa Nacional de Moçambique, E.P.

AVISO

A matéria a publicar no «Boletim da República» deve ser remetida em cópia devidamente autenticada, uma por cada assunto, donde conste, além das indicações necessárias para esse efeito, o averbamento seguinte, assinado e autenticado: **Para publicação no «Boletim da República».**

SUMÁRIO

Conselho de Ministros:

Resolução n.º 40/2017:

Aprova a Estratégia de *Marketing* do Turismo 2017-2021.

CONSELHO DE MINISTROS

Resolução n.º 40/2017

de 18 de Setembro

Havendo necessidade de definir uma estratégia orientada para o reforço das acções de promoção e *marketing* do sector do turismo, ao abrigo da alínea *f*) do n.º 1 do artigo 204 da Constituição da República, o Conselho de Ministros determina:

Único. É aprovada a Estratégia de *Marketing* do Turismo 2017-2021, em anexo, que é parte integrante da presente Resolução.

Aprovada pelo Conselho de Ministros, aos 23 de Maio de 2017.

Publique-se.

O Primeiro Ministro, *Carlos Agostinho do Rosário*.

Estratégia de *Marketing* do Turismo 2017-2021

Sumário Executivo

Até 2016, a Estratégia de *Marketing* do Turismo (2006-2013) foi o instrumento orientador para a materialização do Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo (2004-2013) no que respeita à promoção e *marketing* de Moçambique, como um destino turístico. A dinâmica de desenvolvimento dos mercados nacional, regional e internacional e a aprovação do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo II 2016-2025, impõem novos desafios ao nível da promoção e *marketing* do país.

Assim, a presente Estratégia de *Marketing* Turístico II (2017-2021), está orientada para o reforço das acções de promoção e *marketing* do sector do turismo, através do uso das plataformas digitais, do incentivo ao desenvolvimento de diferentes tipos de turismo em função do potencial dos pólos turísticos prioritários,

de uma abordagem integrada na promoção do turismo doméstico, bem como da capitalização do património cultural, como factor diferenciador do produto.

A. Turismo como um dos pilares de desenvolvimento

Moçambique é dotado de um grande potencial turístico assente na qualidade e originalidade dos seus atractivos, baseados nos recursos naturais e riqueza cultural. É um dos poucos países que permite combinar turismo de praia, cinegético e cultural em muito curto espaço de tempo.

Reconhecendo este potencial e tendo em conta o efeito multiplicador do turismo, o Governo elegeu o turismo como um dos quatro pilares para o crescimento e desenvolvimento económico do País.

B. Análise situacional e principal enfoque para o crescimento

A análise situacional do sector de turismo, plasmada no Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo I (PEDT I) constatou que a indústria de Turismo está numa fase emergente, sendo que na última década, passou de 500 mil visitantes em 2000 para cerca de 1.9 milhões em 2013. Entretanto, esta tendência de crescimento registou um abrandamento pelos efeitos da conjuntura económica nacional e internacional, associados às barreiras de crescimento do sector relacionadas com acesso, demanda, investimento e capacidade institucional.

Assim, para a melhoria da competitividade nos mercados nacional, regional e internacional, o sector depara-se com grandes desafios relativamente a:

- ☞ Qualidade da oferta de produtos e serviços turísticos;
- ☞ Recursos humanos do sector (capacitação profissional);
- ☞ Ambiente de negócios;
- ☞ Acessibilidade turística;
- ☞ Promoção do destino turístico Moçambique nos mercados emergentes: Brasil, Rússia, Índia e China;
- ☞ Promoção do Turismo doméstico;
- ☞ Massificação da divulgação da Marca Moçambique, como um destino turístico de eleição.

Apesar das contrariedades naturais e sociopolíticas e económicas, Moçambique continua a ser uma das economias mais dinâmicas do continente africano.

A remoção das barreiras de crescimento é uma preocupação do Governo de Moçambique que para o efeito, criou recentemente o Fórum de Turismo (FORTUR), uma plataforma inclusiva e interinstitucional para responder aos desafios que resultam da dinâmica de desenvolvimento do sector. O FORTUR vem aprimorar os mecanismos consultivos do Governo, contribuindo ainda para a implementação integrada do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo II, bem como da Estratégia de *Marketing* Turístico II.

O Turismo como uma actividade que se desenvolve a nível local pressupõe que todos os intervenientes (Governos central, provincial, distrital, local e municipal, bem como o sector privado)

sejam parte do processo de implementação e comunguem os objectivos desta estratégia para que a mesma tenha sucesso.

Em 2006 foi adoptada a primeira Estratégia para *Marketing* Turístico em Moçambique (2006-2013) cuja implementação foi estendida até 2015, para alinhamento com a actualização do PEDT II.

C. A metodologia de elaboração da Estratégia de *Marketing* Turístico baseou-se na:

- Consulta dos princípios e linhas de orientação do Governo, principalmente, o Plano Quinquenal do Governo (PQG) 2015-2019, os Planos Estratégicos de Desenvolvimento da Cultura e do Turismo, dentre outros instrumentos legais;
- Auscultação dos diversos intervenientes através de área turismo, encontros com vários parceiros do sector público e sector privado com vista à recolha de contribuições e sensibilidades para o documento.

D. Objectivos da elaboração da Estratégia de *Marketing* Turístico

Os objectivos da elaboração da Estratégia de *Marketing* Turístico são:

- Prover o sector de um documento orientador actualizado das acções de promoção do país enquanto destino turístico;
- Promover a coordenação permanente entre os diferentes intervenientes (sector público e privado) na sua execução;
- Posicionar Moçambique como um destino turístico de excelência;
- Melhorar a competitividade do destino e aumentar os fluxos turísticos;
- Estabelecer forma de actuação para os diferentes segmentos de mercado;
- Definir objectivos em relação aos quais se possam medir os resultados.

E. Estratégia de *Marketing* Turístico

Terminado o período da sua vigência e dada a dinâmica do sector urge actualizar e alinhar o instrumento com o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo (PEDT II 2016 - 2025), aprovado pelo Conselho de Ministros, em Dezembro de 2015.

Ao nível da organização da oferta

Na perspectiva de melhor focalizar as acções de promoção e *marketing* do Destino Moçambique e com vista a se alcançar os objectivos e resultados acima plasmados, o Governo definiu 5 destinos estratégicos:

- **Maputo** – estendendo-se desde Cidade de Maputo até à Ponta de Ouro (Província de Maputo) – Destino de Turismo Cultural, Negócios e Eventos;
- **Vilankulo** – incluindo o Arquipélago do Bazaruto e Inhassoro (Inhambane) – Destino de Turismo de Sol e Praia e de Aventura;
- **Gorongosa** – Parque Nacional de Gorongosa e Savana (Sofala), Reserva Nacional de Chimanimani e Cabeça do Velho (Manica) – Destino de Turismo de Aventura e Cinegético;
- **Quirimbas** – incluindo a Baía de Pemba, Distrito de Quissanga, Distrito de Macomia, Distrito de Palma e Distrito de Mocímboa da Praia, Ilha do Ibo (Cabo Delgado), Distrito de Nacala e Ilha de Moçambique (Nampula) – Destino de Turismo de Sol e Praia, Cultural e de Aventura e Cinegético;

- **Niassa** – incluindo Lichinga, Metangula e a Reserva do Niassa (Niassa) – Destino de Turismo de Aventura e de Ecoturismo.

A definição dos cinco destinos turísticos estratégicos e das acções prioritárias de intervenção visam promover o desenvolvimento sustentável e integrado para conferir qualidade e excelência e melhorar a sua competitividade no mercado doméstico, regional e internacional.

No concernente aos produtos e atracções turísticas que o País oferece, importa destacar a linha costeira de cerca de 2.700 quilómetros com praias de águas transparentes e areia branca, lindas baías, ricas rochas de corais e arquipélagos exuberantes.

Assim, o turismo em Moçambique desenvolve-se em torno dos seguintes temas:

- **Negócios e eventos** – Seminários, cursos, conferências, congressos, feiras, exposições e mega-eventos;
- **Lazer** – Sol e praia, safari oceânico (observação de dugongos, golfinhos, flamingos entre outros), pesca desportiva, mergulho e desportos aquáticos;
- **Ecoturismo** – Aventura e desportos radicais, fauna bravia, safaris e combinação selva-praia;
- **Cultura** – Turismo cultural.

Ao nível da estratégia de segmentação¹ e posicionamento

A presente Estratégia de *Marketing* estabelece três grandes segmentos da demanda turística, nomeadamente:

- **Segmento Doméstico:** relacionado com a sensibilização dos moçambicanos para o seu papel, directo ou indirecto, no sector do turismo e promoção da cultura de viajar para conhecer o País;
- **Segmento Regional:** contempla os países próximos de Moçambique, mercados-alvo por excelência dada a sua localização, necessidades e poder económico, nomeadamente África do Sul, Zimbabwe, Suazilândia, Zâmbia, Namíbia e Tanzânia;
- **Segmento Internacional:** comporta os países que demonstram alto crescimento de gastos com viagens (Portugal, Reino Unido, Estados Unidos de América, Países Baixos, Alemanha e Itália), bem como aqueles que pelo seu histórico ou por procurarem experiências singulares são mercados a focalizar. Importa destacar neste subsegmento os mercados emergentes, com especial destaque para o Brasil, Rússia, Índia, China (BRICs).

Dadas as posições já conquistadas por destinos turísticos como a Tanzânia, Madagáscar, Botswana e África do Sul no mercado regional, é essencial que Moçambique procure encontrar um posicionamento de mercado, onde tenha uma vantagem comparativa que complemente as ofertas turísticas dos outros.

Ao nível da estratégia de promoção²

- **Promoção no mercado doméstico:**
o Desenvolvimento de um programa transversal de sensibilização da comunidade para a importância do Turismo para o país – “Educar para o Turismo”;

¹ A segmentação é entendida como forma de organizar o turismo para fins de planificação, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir de elementos de identidade da oferta e também das características da demanda.

² Promoção entende-se como o conjunto de actividades de comunicação que as organizações turísticas ou órgãos públicos de turismo, desenvolvem para influenciar os públicos dos quais as suas vendas dependem.

- Divulgação 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.
- Promoção no exterior
 - 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.

Objetivos estratégicos de *marketing*

- a) Melhorar o desempenho e competitividade na área do turismo para potenciar o turismo de lazer e de negócios;
- b) Desenvolver atracções, infra-estruturas e serviços turísticos de padrão internacional;
- c) Promover de forma eficaz a Marca Moçambique em mercados estratégicos para Moçambique;
- d) Garantir um ambiente de negócios e de investimento turístico favorável;
- e) Assegurar um turismo sustentável e benéfico para as comunidades;
- f) Estabelecer instituições adequadas e sistemas de monitoria eficazes para a implementação da Estratégia de *Marketing* Turístico.

F. Plano Operacional da Estratégia de *Marketing* Turístico

Numa óptica operacional a Estratégia de *Marketing* Turístico visa:

- a) Identificar as actividades viáveis, tendo por base os objectivos definidos e respectivos custos;
- b) Seleccionar mercados prioritários sobre os quais actuar;
- c) Desenvolver uma estratégia eficaz (produto, preço, canais de comunicação e outros meios).

G. Metas e Resultados Esperados

A implementação da presente Estratégia de *Marketing* Turístico, vai permitir alcançar os seguintes resultados:

Resultados Esperados

(Metas e Indicadores de crescimento: 2017 - 2021)

Indicadores	Período				
	2017	2018	2019	2020	2021
1. Chegadas Internacionais de estrangeiros (fluxo de turistas estrangeiros)	1,835,435	1,963,915	2,101,389	2,248,487	2,405,881
2. Turistas Domésticos	4.708.450	4.802.617	4.898.670	4.996.643	5.096.576
3. Estadia Média (dias/noites)	3	4	5	5	5
4. Número de conferências e grandes eventos (unidades)	1	1	2	2	2
5. Número de cruzeiros a escalar portos de Moçambique (unidades)	16	16	18	20	22
6. Número de estabelecimentos a incluir na sua oferta produtos culturais locais (%)	5	7	6	6	6
7. Número de postos de emprego	60,000	65,800	65,700	66,600	67,400
8. Número de nomeações internacionais dos Destinos Turísticos do País para posições de destaque	2	1	2	3	4
9. Entrada de novos estabelecimentos Turísticos (hoteleiros e similares)	5	6	7	9	10

Introdução

Moçambique é dotado de um grande potencial turístico assente na qualidade e originalidade dos seus atractivos baseados nos recursos naturais e no perfil cultural multifacetado. O Turismo constitui uma aposta do Governo de Moçambique, tendo sido definido como um dos quatro sectores prioritários para a diversificação da economia nacional e dinamização do desenvolvimento económico do país.

O presente documento foi elaborado tendo em conta a conjugação do Programa Quinquenal do Governo 2015 - 2019, da Política do Turismo de 2003, da Lei de Turismo (Lei n.º 4/2004, de 17 de Junho) e do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo II (2016-2025), entre outros instrumentos legais.

O Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo (2016 - 2025), estabelece que até 2025, Moçambique deverá ser um dos destinos turísticos mais vibrante, dinâmico e exótico de África. Para o efeito, importa ajustar a Estratégia de *Marketing* Turístico, instrumento que orienta a actuação dos sectores público, privado e parceiros, estabelecendo um conjunto de acções com vista à promoção e *marketing* do país a nível dos mercados doméstico, regional e internacional.

A Estratégia de *Marketing* Turístico (2017-2021), resulta da revisão da Estratégia de *Marketing* (2006-2013) e focaliza no reforço das acções de *marketing* e comunicação do sector do turismo, através do uso de plataformas digitais, de uma abordagem integrada na promoção do turismo doméstico e internacional, bem como da capitalização do património cultural, factor diferenciador do produto.

Tendo em conta, um conjunto de factores como escassez de recursos, potencial turístico e impacto económico de curto e médio prazo que as diferentes regiões do país apresentam, bem como para a maximização do investimento, pretende-se focalizar as acções de *marketing* em cinco (5) destinos estratégicos, nomeadamente: Maputo, Vilankulo, Gorongosa, Quirimbas e Niassa.

O presente documento encontra-se organizado em seis (6) capítulos nomeadamente:

- I. **Diagnóstico da Situação Actual do Marketing em Moçambique** – versa sobre a situação actual do *marketing* em Moçambique e mostra o posicionamento do País como destino turístico no mercado regional e internacional.
- II. **Objectivos Estratégicos e Pólos Turísticos** – apresenta os objectivos e destinos turísticos estratégicos, bem como as acções prioritárias de intervenção, visando promover o desenvolvimento sustentável e integrado e conferir qualidade e excelência, bem como melhorar a competitividade no mercado doméstico, regional e internacional.
- III. **Segmentos de Mercados** – faz uma resenha da visão estratégica em relação aos mercados emissores regionais e internacionais do turismo, conjugados com os produtos e atracções.
- IV. **Acções Estratégicas de Marketing** – Aborda as principais acções de Marketing para o período 2017 - 2021.
- V. **Plano de Operacionalização** – apresenta o cronograma das actividades e o respectivo orçamento para a operacionalização da presente Estratégia.

Capítulo I. Diagnóstico da Situação Actual do Marketing Turístico Em Moçambique

1.1 Organização Institucional

A estrutura de desenvolvimento do Turismo em Moçambique congrega por um lado, órgãos do Estado a vários níveis e por outro lado, entidades privadas organizadas em associativismo, conforme ilustra o quadro abaixo.

Sector Público	Sector Privado
Ministério da Cultura e Turismo (MICULTUR)	Confederação das Actividades Económicas (CTA) – Pelouro do Turismo
Instituto Nacional do Turismo (INATUR)	Federação Moçambicana de Hotéis de Moçambique (FEMOTUR)
Direcções Provinciais de Cultura e Turismo (DPCULTURs)	Associação de Agências de Viagens (AVITUM)
Associação de Agências de Viagens (AVITUM)	Associações Provinciais de Turismo
Actividade Económicas (SDAE's)	

Ministério da Cultura e Turismo (MICULTUR): é o órgão central do aparelho do Estado que, de acordo com os princípios, objectivos e tarefas definidos pelo Governo, coordena, dirige e planifica a execução das políticas e estratégias nas áreas da cultura e turismo.

Instituto Nacional de Turismo (INATUR): responsável, entre outros, pela implementação de programas públicos de *marketing* do destino turístico, promoção da formação na área de hotelaria e turismo, classificação de estabelecimentos turísticos e promoção de investimentos.

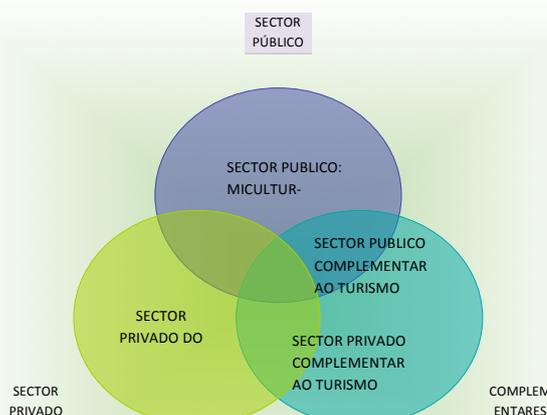
Direcções Provinciais da Cultura e Turismo (DPCULTURs): o Órgão que dirige e assegura a execução das actividades no âmbito da Cultura e Turismo ao nível provincial e responsável por orientar e apoiar as unidades económicas e sociais do ramo da Cultura e Turismo.

Governo local: Os Governos Distritais e as autoridades municipais são responsáveis pela supervisão e facilitação das actividades do turismo e da gestão do processo de desenvolvimento do turismo ao nível local (distritos e cidades). Os Serviços Distritais de Actividades Económicas (SDAE's) são os órgãos que respondem pelo sector de Turismo nos distritos.

O *sector privado* que é constituído por uma gama de unidades económicas de diversas dimensões actuando nas esferas de transporte, alojamento, restauração, entretenimento e intermediação.

A interlocução com o Governo é feita através da Confederação das Associações Económicas de Moçambique (CTA), da Federação Moçambicana de Hotelaria e Turismo (FEMOTUR), que congrega uma série de associações de hotelaria e turismo a nível nacional e local. Existe ainda a Associação das Agências de Viagem (AVITUM).

Figura 1: Organização da Área do Turismo



Os níveis e áreas acima mencionados constituem espaços e fonte para promoção do produto e dos destinos turísticos no País.

1.2 Análise FOFA (SWOT)

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ● Eleição do Turismo como a 4.^a prioridade para o desenvolvimento do País. ● Existência de um património cultural excepcional. ● Fauna marinha extraordinária. ● Proximidade de grandes economias turísticas da África Austral que facilitam a criação de pacotes turísticos atractivos. ● Crescimento do mercado de turismo doméstico, impulsionado pelo aumento de turistas nacionais e estrangeiros residentes. ● Logo marca atraente, ilustrando as potencialidades turísticas e culturais de Moçambique. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recursos financeiros limitados para a realização das acções de <i>marketing</i>. ● Percepção deturpada do visitante relativamente a segurança e acesso ao País. ● Défice de recursos humanos qualificados. ● Fraca divulgação da Marca Moçambique e seus atributos. ● Fraca consciencialização da importância do turismo pelos intervenientes da cadeia de valores de turismo.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Capitalização das tendências de crescimento de novos mercados como é o caso do crescimento dos BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China) e fidelização do mercado regional. ● Capitalização do <i>marketing</i> digital, através do uso de plataformas promocionais <i>online</i> (<i>internet</i> e redes sociais). ● Crescimento dos segmentos de mercado baseado em experiências e interesse especiais. ● Crescimento na demanda de eventos culturais. ● Potencial para melhorar ligações com fornecedores locais. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instabilidade económica derivada do excesso de importações e fraca produção interna. ● Forte competitividade dos destinos turísticos regionais e internacionais em matéria de acesso (facilidade na obtenção de vistos de entrada, reduzido custo de passagens aéreas), infra-estruturas rodoviárias e qualidade de prestação de serviços. ● Exiguidade de transporte terrestre e marítimo para fins turísticos. ● Fraco envolvimento do empresariado nacional nas acções de <i>marketing</i> do destino turístico Moçambique. ● Preços de transporte aéreo e serviços turísticos não competitivos. ● Limitação da mão-de-obra qualificada.

As dificuldades acima referidas com pontos fracos e ameaças, colocam Moçambique numa posição pouco competitiva.

Este cenário só poderá ser ultrapassado através das seguintes acções concertadas e estratégicas:

- ✓ Sensibilização dos cidadãos sobre a importância do turismo;
- ✓ Massificação da promoção da Marca Moçambique;
- ✓ Facilitação do acesso ao País e aos destinos turísticos locais;
- ✓ Desenvolvimento do produto e diversificação da oferta turística;
- ✓ Incremento dos recursos financeiros alocados para as acções

de promoção e *marketing*.

1.2.1 Competitividade do Turismo em Moçambique

Comparando o custo da actividade turística entre Moçambique e os seus concorrentes regionais, verifica-se que continua a ser um destino caro, devido os altos preços das passagens aéreas domésticas e internacionais, resultado directo da fraca concorrência entre companhias aéreas assim como, dos preços de alojamento.

Outra lacuna na competitividade tem a ver com o custo do visto de entrada no país, comparativamente a outros países da região (SADC).

No contexto mundial, de acordo com o Índice de Competitividade de Viagens e Turismo publicado pelo Fórum Económico em 2015, Moçambique ocupou a 130.^a posição, situando-se abaixo de países como o Malawi e a Suazilândia. A baixa classificação deve-se particularmente, aos seguintes factores:

- Transporte aéreo;
- Qualidade de recursos humanos;
- Transporte terrestre;
- Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs); e
- Saúde e higiene.

A nível da região, a posição do nosso país está muito aquém das aspirações do Governo, conforme pode ilustra a tabela abaixo.

Classificação dos Destinos Turísticos da SADC no Índice Global

Ordem	País	Posição
1	África do Sul	48
2	Seychelles	54
3	Maurícias	56
4	Namíbia	70
5	Botswana	88
6	Tanzânia	93
7	Zâmbia	107
8	Zimbabwe	115
9	Madagáscar	121
10	Malawi	126
11	Lesoto	129
12	Moçambique	130
13	Angola	139

Fonte: Fórum Económico Mundial, 2015.

Na sequência dos esforços empreendidos pelo Governo, em 2017, Moçambique alcançou a 122.^a posição à frente de Malawi, República Democrática do Congo e Burundi. Destacam-se as seguintes melhorias:

- Uso de tecnologias de comunicação e informação;
- Redução de taxas de transporte aéreo;
- Incremento de serviços fornecidos através da telefonia móvel;
- Melhoria do ambiente de negócios;
- Melhoria da segurança pública; e
- Incremento da protecção ambiental.

1.2.2 Transversalidade e Necessidade de Colaboração

A integração e coordenação do desenvolvimento do Turismo ainda enfrentam enormes desafios: as actividades de *marketing* ao nível do sector público são desenvolvidas em função da capacidade e dos recursos de cada instituição e constata-se que os níveis de coordenação e aderência aos planos é ainda bastante

incipiente o que resulta em desenvolvimento desconectado e fragmentado de destinos.

Parcerias público-privadas: A colaboração e comunicação entre os sectores público e privado é ainda incipiente, levando à duplicação de esforços e resultados fragmentados, na gestão e promoção e *marketing* do destino. Para contrariar esta situação, devem ser coordenadas acções ao nível de:

- *Marketing* – quanto às metodologias a adoptar, explorando sinergias na sua implementação;
- Formação - relativamente à mobilização e capacitação dos recursos humanos, para suprir as necessidades do sector empresarial;
- Desenvolvimento do produto – consolidar e potenciar as associações dos vários provedores de serviços e promover maior comunicação e colaboração entre os intervenientes dos subsectores no sistema do turismo;
- Estatísticas de turismo – a recolha e processamento de dados estatísticos continuam a ser um enorme desafio para o sector pois, muitos estabelecimentos não facultam dados e quando o fazem, não são realísticos. Mais ainda, a recolha de dados é demasiado onerosa devido à dispersão das unidades fontes de estatísticas, aliada ao formato geográfico do País.

1.2.3 Vantagens Comparativas como Oportunidades a Explorar

De acordo com análise FOFA acima descrita, os elementos-chave que conferem uma clara vantagem comparativa para Moçambique, consubstanciam-se na qualidade e originalidade dos seus atractivos baseados na natureza, bem como no perfil cultural e multifacetado do país. É um dos poucos países que pode oferecer pacote de perfeita combinação de turismo de costa (praia e safari marinho) e de selva (flora e fauna) em muito curto espaço de tempo (menos de 30 minutos).

Os factores que potenciam o país e jogam um papel diferenciador na região:

- *Localização Estratégica:* os mais de 2.700 km de linha de costa inexplorada e muito diversificada em paisagem, flora e fauna, oferecendo oportunidades para inúmeras diversões e desportos aquáticos, constituem atractivo a considerar pelos operadores turísticos que vendem os países do hinterland. Por outro lado, dada a extensão da nossa costa, alguns países da região só podem ter acesso ao produto turístico (tropical) costeiro através de Moçambique, tornando assim um elemento complementar para os operadores que pretendem maximizar o valor do pacote turístico para turistas de além-mar;
- *Mosaico cultural:* Moçambique apresenta um ambiente cultural único na Região, dada a herança rica e diversificada das influências árabe, swahili, portuguesa e africana. Essa influência reflecte-se no seu quotidiano através da história, língua, gastronomia, arquitectura, artes e expressão cultural. Por conseguinte, o País apresenta características únicas numa região que é anglófona;
- *Atractivos Baseados na Natureza:* A riqueza da vida marinha, o mergulho e a pesca correspondem a padrões internacionais de alta qualidade. Ao longo da costa de Moçambique encontramos espécies marinhas como golfinhos, baleias, tubarões, raias, tartarugas e até mesmo dugongos, proporcionando uma experiência litoral diversa e interessante. No continente, para além de paisagens de beleza singular, existem várias áreas de conservação que oferecem oportunidades ímpares

para a prática de safari, com destaque para os Parques Nacionais de Gorongosa, Limpopo e Quirimbas e Reservas Nacionais dos Elefantes, de Niassa e de Chimanimani;

- *Facilidade de combinação Praia – Safari:* Dada a sua localização estratégica, Moçambique oferece ainda oportunidades de interligação selva/costa (*bush/beach*) na rota que vai da “Área de Conservação Transfronteiriça (ACTF) do Limpopo, passando pelas praias de Inhambane e Gaza”, até à Reserva Especial de Maputo (distrito de Matutuíne);
- *Descobertas de recursos naturais e sua exploração:* As recentes descobertas no país de recursos naturais, constituem um enorme potencial para o crescimento do sector de viagens, alojamento, entretenimento e restauração, oferecendo oportunidades de desenvolvimento de produtos e serviços turísticos nessas zonas do País.

1.3 Acções de Marketing de 2006 a 2016

A Estratégia de *Marketing* Turístico de Moçambique, que vigorou desde 2006 até 2016, teve maior enfoque para a promoção do turismo internacional. Durante esse período, foram desenvolvidas diversas actividades que directa e indirectamente concorreram para a materialização das acções e o alcance dos objectivos globais plasmados no Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo (2004 – 2013).

O volume de turistas e de investidores nacionais e internacionais que escolhe Moçambique como destino preferencial para o turismo e investimento, mostra índices de crescimento significativos de ano para ano até 2012, sendo que, de então até 2015 registou-se um abrandamento tanto do número de turistas como do volume investimentos dada a conjuntura económica internacional e nacional. A partir de 2015 o número de chegadas internacionais começou a mostrar sinais de crescimento registando-se 1.633.936 para em 2016 atingir 1.715.360.

1.3.1 Frentes de intervenção no Mercado

A promoção do destino Moçambique foi realizada em duas frentes: mercado doméstico e mercado internacional. Ao nível regional, o grupo alvo foi África do Sul e Zimbabwe e ao nível internacional foi Portugal, Grã-Bretanha, Espanha, Alemanha, Emiratos Árabes Unidos e Brasil.

A presença no mercado revelou-se de extrema importância, no desenvolvimento e promoção de Moçambique tanto dentro (mercado doméstico) como fora do país (mercado internacional). Por conseguinte, nos últimos anos Moçambique é referenciado nos média internacionais de renome, como um dos destinos emergentes com atractivos naturais consideráveis, sugerindo-se aos turistas estrangeiros que procurem visitar o país. Neste âmbito, importa assegurar o devido aproveitamento destas oportunidades em prol do desenvolvimento do sector e do país em geral.

Quanto aos meios usados, as principais acções levadas a cabo consistem na divulgação dos destinos através de produção e distribuição de material promocional, participação em feiras, exposições, *workshops*, apoio na organização de festivais locais, palestras de sensibilização, inserção de *spots* na mídia televisiva e escrita, produção de *outdoors*, apoio técnico na organização de diversas actividades de carácter turístico-cultural, entre outras.

No turismo doméstico, as principais acções foram orientadas para o apoio e organização de festivais turístico-culturais, palestras, campanhas de Boas Vindas nas épocas de pico, implementação do Programa Nacional Bem Servir, organização da Feira Internacional de Turismo Descubra Moçambique, inserção de *spots* nos média audiovisuais e escrita, produção e distribuição de material promocional, produção de *outdoors*, entre outras.

1.3.2 Participação em Feiras Nacionais e Internacionais

Moçambique tem estado a participar anualmente nas seguintes feiras internacionais de turismo, incentivo e investimento:

- FITUR – Madrid, Espanha
- BTL – Lisboa, Portugal
- ITB – Berlim, Alemanha
- WTM África – Cidade de Cabo, África do Sul
- Indaba – Durban, África do Sul
- Shangai – Harare, Zimbabwe
- FACIM – Maputo, Moçambique



Para além de participação regular nas feiras acima indicadas, esforços foram feitos para participar em outras feiras na China, Dubai, Itália e Barcelona, dado o enorme potencial que representam, no mercado global.

A nível nacional, o Sector organiza a “Descubra Moçambique - Feira Internacional de Turismo”, que é o ponto de encontro entre os profissionais do sector de turismo e similares, que decorre anualmente na Cidade de Maputo, com os seguintes objectivos:

- Divulgar as potencialidades turísticas;
- Fortalecer as relações comerciais, parcerias e intercâmbio entre os operadores do turismo nacionais e estrangeiros;
- Promover a cultura e gastronomia nacional;
- Despertar interesse dos nacionais para a prática do turismo doméstico e investimento em Moçambique;
- Divulgar a Marca Moçambique.

De igual modo, o sector participa anualmente na feira económica – FACIM e em outras feiras sectoriais consideradas relevantes, como expositor.

1.3.3 Roadshows

Anualmente os *roadshows* foram realizados em parceria com o sector privado nos seguintes mercados regionais: Durban, Cape Town, Pretoria, Joanesburgo, Nelspruit, Kwazulu Natal,

Hillcrest e Western Cape na África do Sul. Esforços foram feitos para incluir também, outras cidades tais como Luanda (Angola), Nairobi (Kenya), e Gaborone (Botswana) mas tiveram de ser suspensos para melhor organização.



1.3.4 Visitas de Familiarização

Anualmente, foram realizadas em média, 10 visitas de familiarização para diversos grupos. As ações relacionadas com visitas de familiarização ao país, consistem na organização de viagens para operadores turísticos e comunicação social especializada, com o objectivo de fazer conhecerem os vários locais de interesse turístico, bem como a oferta turística disponível.

Os destinos turísticos mais visitados no âmbito desta actividade incluem Ponta de Ouro, Cidade de Maputo, Ilha de Inhaca, Arquipélago de Bazaruto, Vilankulo, Tofo, Cahora Bassa, Ilha de Moçambique, Pemba, Quirimbas, Reserva Nacional de Niassa, Parque Nacional de Limpopo, Parque Nacional de Gorongosa e Lago Niassa.

1.3.5 Marketing Digital e Online

O Sector tem desenvolvido esforços no sentido de usar as tecnologias de informação e comunicação, como um meio preferencial, para a divulgação e informação sobre destinos turísticos. O Portal do Turismo (www.visitmozambique.gov.mz) foi recentemente reestruturado para torná-lo interativo, dinâmico, moderno (com ferramentas que permitem planificar as viagens e receber o boletim informativo), compatível com dispositivos móveis e que permita gerar dados estatísticos (relatórios das visualizações).

Ainda neste âmbito, são usadas ferramentas de *marketing online* para mostrar de forma integrada, a identidade do destino turístico Moçambique. Estas ferramentas incluem *Website*, *YouTube*, *Facebook*, *Google+*, *Twitter*, *Instagram* e *LinkedIn* com notícias, vídeos, fotografias e promoções para divulgar as atracções turísticas de Moçambique.

Figura 2 : Ferramentas Online usadas na Promoção do Destino Moçambique



Balcões de Informação Turística (BIT)

Os Balcões de Informação Turística (BITs) são locais de atendimento ao turista, localizados em pontos estratégicos ao longo dos corredores turísticos, sendo o primeiro ponto de contacto entre o turista e o destino. Estes visam prestar informação sobre alojamento, actividades a realizar, locais a visitar, entre outras. Neles são disponibilizados mapas e guias turísticos que orientam os turistas, durante a sua estadia.

Actualmente, existem BITs na Cidade de Maputo (Jardim Tunduro e Aeroporto Internacional de Maputo) e nas províncias de Gaza (Macia), Inhambane (Jangamo), Zambézia (Quelimane) e Cabo Delgado (Aeroporto de Pemba). Está prevista para breve, a instalação de BITs nas províncias de Sofala (Beira), Manica (Chimoio) e Nampula (Nacala). Este processo irá continuar até a implantação de BITs nos principais destinos turísticos do país.

1.3.6 Festivais e Outros Eventos

No âmbito da dinamização do turismo doméstico, o Governo contribuiu para a realização de eventos turísticos culturais, como é o caso dos festivais da Ponta de Ouro e Guaza Muthine (Província de Maputo; Zavala, Tofo e Murrungulo (Inhambane); Festival de Cabeça do Velho (Manica); Zalala (Zambézia); Omuhipiti - Ilha de Moçambique (Nampula); Festival das Estrelas do Lago (Niassa); e Festival do Wimbe (Cabo Delgado).

No âmbito do Programa Nacional Bem Servir (PNBS), foram realizadas campanhas de “Boas Vindas” nos principais pontos de entrada do país (aerportos e postos fronteiriços), bem

como palestras de sensibilização orientadas para os prestadores de serviços turísticos e público em geral.

Parcerias Regionais

No âmbito do desenvolvimento do turismo regional, o país apostou no estabelecimento de alianças com alguns países, para a promoção conjunta da região, como um destino único de turismo, o que permite:

- Optimizar a utilização de recursos e aumentar a vantagem competitiva na região face a outros destinos, através do esforço colectivo de cooperação;
- Criar um clima favorável ao investimento turístico na região;
- Promover o potencial turístico da região, capitalizando os pontos fortes e destacando as atracções dos Estados-membros;
- Facilitar as viagens inter-regionais através da redução ou eliminação de restrições às viagens (vistos e procedimentos migratórios).

Produção e Distribuição de Material Promocional

O Governo em parceria com o sector privado produziu anualmente material informativo e promocional (escrito e audiovisual) basicamente nas línguas portuguesa e inglesa, conforme a tabela 1, em anexo. Esse material foi distribuído em eventos de promoção do destino turístico Moçambique, bem como em outros canais de grande importância, nomeadamente:



- Feiras nacionais e internacionais;
- Roadshows;
- Balcões de Informação Turística;
- Hotéis, agências de viagens e restaurantes;
- Conferências nacionais e internacionais de investimentos;
- Representações diplomáticas no exterior;
- Representações diplomáticas acreditadas em Moçambique;
- Escolas e Universidades; e
- Eventos diversos.

Para corresponder à crescente penetração das novas tecnologias, os materiais de promoção de formato físico, foram convertidos para o formato electrónico, com um aplicativo em Tablets e Smartphones, nomeadamente: guias de alojamento, mapa do país em formato online e interactivo, brochuras sobre praias, parques e reservas naturais online e DVD promocional (nas línguas portuguesa, inglesa, árabe e mandarim).

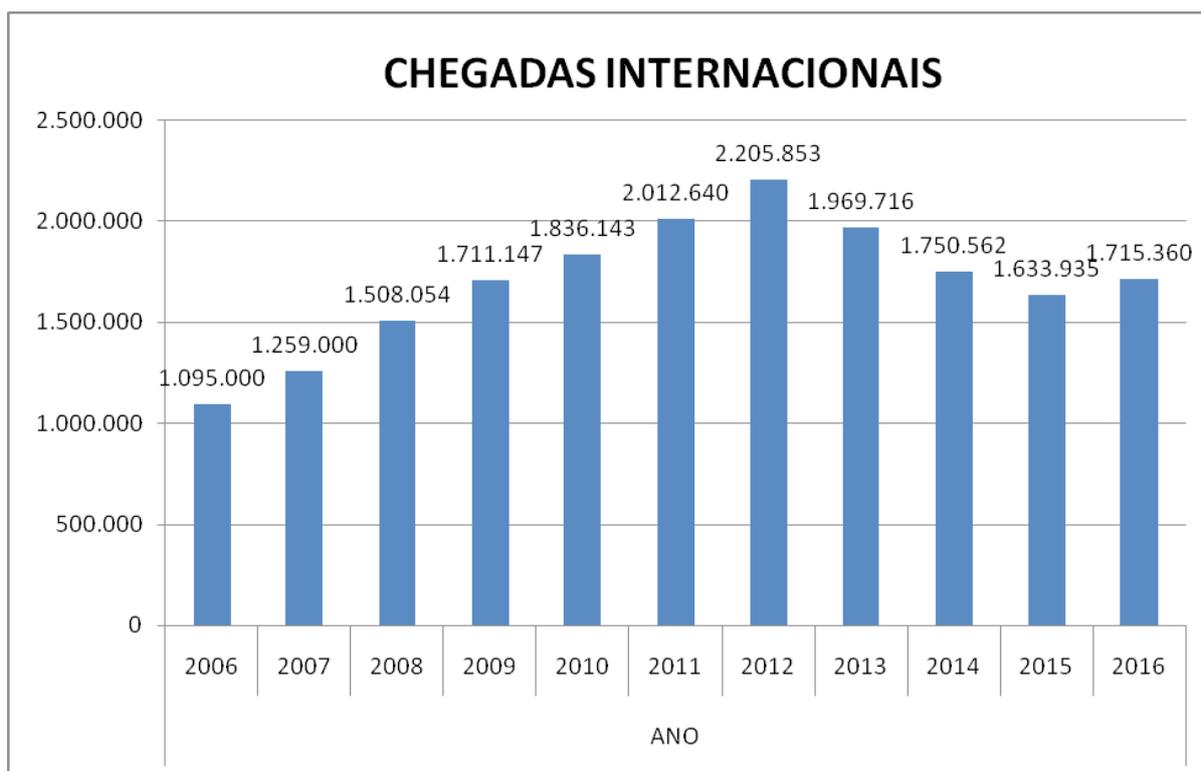
1.4 Resultados Alcançados

Em 2012, o país atingiu o recorde no número de chegadas internacionais com cerca de 2,2 milhões de visitantes e uma receita

de cerca de 193 milhões de dólares americanos. Entretanto, esta tendência de crescimento registou um abrandamento de 2013 a 2015, devido aos efeitos da conjuntura económica nacional e internacional, associados às barreiras de crescimento do sector relacionadas com acesso, demanda, investimento e capacidade institucional.

Em 2016, o volume de chegadas internacionais foi de 1,7 milhões, correspondendo a um crescimento na ordem de 5%, o que perspectiva um cenário animador do comportamento dos mercados emissores de turistas para Moçambique.

Gráfico 1: Número Total de Chegadas Internacionais



Do total de visitantes estrangeiros, 71,7% são provenientes da região, constituindo a maior mais-valia para o turismo moçambicano, sendo que os restantes 28,3 são provenientes do resto do mundo. Merecem uma atenção especial, os visitantes provenientes da África do Sul que correspondem a 64% do total dos visitantes da região que visitam o nosso país.

A nível do turismo internacional, os países que constituem actualmente, os principais mercados emissores para Moçambique são para além da África do Sul, Portugal, Reino Unido e Alemanha. De referir, que o mercado dos Estados Unidos da América, vem demonstrando um crescimento considerável no mercado turístico nacional, com interesse orientado para as áreas de conservação.

Quadro 1 – Chegadas Internacionais por País de Residência Permanente

Continentes/Países	2012	2013	2014	2015	2016*	(%) Países/16
África	1,580,523	1,411,327	1,254,301	1,274,842	1,352,973	78.87%
África do Sul	971,868	872,017	774,995	1,045,322	1,118,410	65.20%
Malawi	264,723	236,385	210,084	3,694	3,953	0.23%
Zimbabwe	198,021	176,823	157,149	102,539	106,551	6.21%
Suazilândia	64,096	67,007	59,552	22,752	20,708	1.21%
Outros Países de África	81,815	59,096	52,521	100,534	103,351	6.03%
Américas	135,488	120,984	107,523	76,037	68,524	3.99%
Estados Unidos	76,603	68,403	60,792	44,918	39,345	2.29%
Outros Países da América	58,885	52,581	46,731	31,119	29,179	1.70%

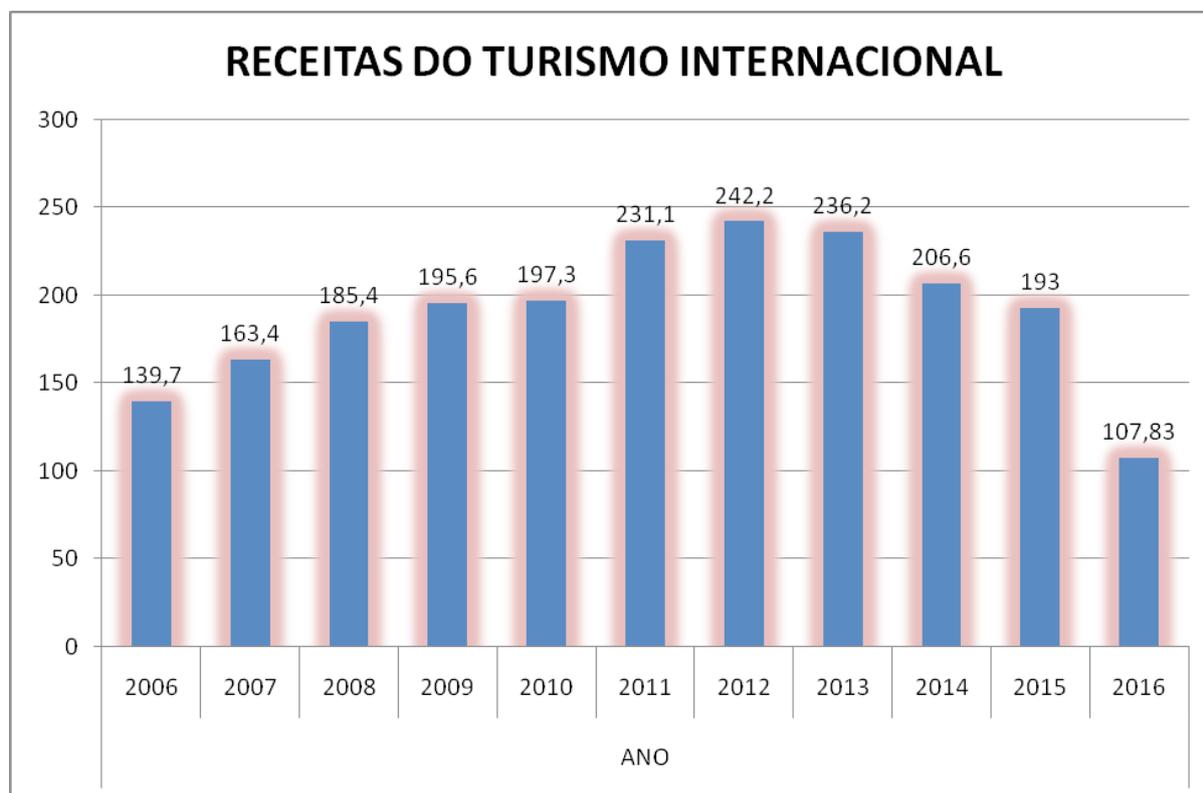
Continentes/Países	2012	2013	2014	2015	2016*	(%) Países/16
Asia	28,661	25,593	22,745	42,407	41,980	2.45%
Europa	444,506	396,922	352,760	212,970	221,009	12.88%
Reino Unido	57,322	51,186	43,932	33,944	35,956	2.10%
Portugal	86,504	77,244	156,124	36,114	34,074	1.99%
Alemanha	11,985	20,940	11,910	20,797	21,649	1.26%
Outros Países da Europa	288,695	247,552	140,794	122,114	129,330	7.54%
Resto do Mundo	16,675	14,890	13,233	27,680	30,873	1.80%
Total	2,205,853	1,969,716	1,750,562	1,633,936	1,715,360	100.00%

Fonte:

INE/SENAMI 2016

Relativamente às receitas do turismo internacional, em termos absolutos, o sector tem vindo a registar um constante crescimento tendo passado de 195.6 milhões de dólares americanos em 2009 para 266.6 milhões em 2014, mostrando um crescimento na ordem de 36%, como mostra o gráfico 3.

Gráfico 2: Valor Total de Receitas Internacionais de Turismo



Em 2015 registou uma descida para 193 milhões de dólares americanos.

As estatísticas indicam que a despesa média por turista no país é a menor da região, o que pode ser reflexo do fraco nível de desenvolvimento do produto turístico e da baixa estadia média, entre outros, apesar de ser o destino com a média de preços dos serviços turísticos mais elevada, na região.

Capítulo II: Objectivos Estratégicos e Pólos Turísticos

No âmbito da operacionalização da implementação do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo, o Governo de Moçambique definiu 5 regiões, como destinos estratégicos prioritários para a promoção do turismo, nomeadamente: Maputo Cidade, Vilankulo, Gorongosa, Quirimbas e Niassa, abaixo descritos em detalhe de acordo com a respectiva especificidade.

2.1 Objectivos da Estratégia de Marketing Turístico

Objectivos da
Estratégia de
Marketing



- Promover os cinco (5) destinos prioritários definidos pelo Governo, como destinos turísticos de classe internacional;
- Eliminar as principais fraquezas do produto turístico e promover o aproveitamento do património cultural e natural;
- Diversificar o produto turístico e promover a oferta de pacotes turísticos atractivos para os segmentos de mercado identificados;
- Melhorar os índices de ocupação de camas nos estabelecimentos hoteleiros;
- Potenciar a promoção do turismo doméstico;
- Desenvolver produtos, rotas e circuitos turísticos;
- Apostar no uso de tecnologias de informação e comunicação.

2.2 Resultados Esperados com a Estratégia de Marketing



Sector Público

1. Melhoramento da imagem de Moçambique como Destino Turístico; 2. Aumento do fluxo do turismo doméstico e de chegadas internacionais; 3. Diminuição da sazonalidade nos destinos; 4. Aumento da estadia média e dos gastos per capita; 5. Melhoramento da funcionalidade da cadeia de valor do turismo e redução de importações no sector; 6. Maior integração do sector no tecido económico local; 7. Maior valorização dos destinos nacionais pelos Moçambicanos; 8. Inclusão social por meio de turismo; 9. Posicionamento da Marca Moçambique no mercado nacional e internacional; 10. Atração dos nicho de cruzeiros, MICE e grandes eventos para Moçambique.

Sector Privado

de ocupação nos empreendimentos; 3. Diminuição da Sazonalidade da demanda; 4. Empreendimentos mais competitivos e viáveis; 5. Elevação dos níveis de retorno de investimentos; 6. Melhoria de ambiente de negócio e redução dos custos de transacção; 7. Disponibilidade de mão-de-obra qualificada em função das necessidades do sector; Maior valorização dos destinos nacionais.

Sociedade

1. Geração de emprego no turismo; 2. Aumento da renda nos destinos turísticos; 3. Elevação da qualidade de vida e de auto-estima das comunidades; 4. Maior valorização das potencialidades locais, culturais e naturais; 5. Maior integração do turismo nas economias locais.

Turistas

1. Maior facilidade de acesso à informação e contratação de serviços de destinos moçambicanos; 2. Incremento das opções de viagens de qualidade a preços mais competitivos; 3. Melhoria da satisfação nas viagens a Moçambique; 4. Aumento da cultura de viajar dentro do país.

2.3 Onde Queremos Chegar?

Visão	Em 2025, Moçambique será o destino mais vibrante, dinâmico e exótico de África, famoso pelas suas excelentes praias e atracções costeiras; produtos ecoturísticos sensacionais e uma cultura fascinante com uma indústria turística de rápido crescimento e sustentável."
Missão	Assegurar uma hospitalidade memorável aos nossos visitantes, através de experiências únicas, autênticas, de qualidade de excelência, ao mesmo tempo que salvaguardamos as dinâmicas e a sustentabilidade socioeconómico locais e do País.

2.4 Destinos Turísticos Estratégicos para Promoção

Moçambique oferece condições favoráveis para a prática de turismo nos seus vários segmentos, nomeadamente: lazer, negócios e eventos desportivos (pesca, pára-quedismo, desportos aquáticos, *kytesurf*, etc.) e culturais (danças tradicionais, festivais, música, gastronomia, etc.), cruzeiro, safari oceânico (observação dos cinco grandes marinhos – tubarão, raia manta, baleias, dugongos, tartaruga marinha – mergulho, etc.) observação da fauna bravia, paisagens e pássaros, entre outros.

A combinação selva - praia e a localização estratégica (extensão da costa com praias e ilhas paradisíacas que podem servir de complemento à oferta turística dos países do interior) coloca o país em vantagem comparativa na região.

Em relação à promoção e *marketing* turístico, o Sector desenvolve um conjunto de actividades, nomeadamente: participação em feiras de turismo, roadshows, visitas de familiarização, produção e distribuição de material promocional, operacionalização de portal de turismo e redes sociais, assim como balcões de informação turística. A intervenção nesta área é feita numa base de parceria público-privada.

As acções de promoção e *marketing* vão focalizar os pólos abaixo indicados, que servirão de hubs para alavancar os propósitos acima referidos.

Os destinos turísticos estratégicos e as acções prioritárias de intervenção visando promover o seu desenvolvimento sustentável e integrado, para conferir qualidade e excelência e melhorar a competitividade no mercado doméstico, regional e internacional são:

MAPUTO - DESTINO DE TURISMO CULTURAL, DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Extensão: Cidade de Maputo, Reserva Especial de Maputo e Ponta de Ouro.

Produtos: Negócios, Eventos, Culturais, Cruzeiros, Golfe, Safari Oceânico, Observação de Animais, Pesca Desportiva, Mergulhos.

Pacotes Turísticos: Congressos, grandes eventos (concertos musicais, dança contemporânea, conferências, entre outros.);

Roteiro turístico: Cultural (visita aos pontos de interesse histórico cultural e arquitectónico (edifícios históricos, monumentos, museus, feiras e jardins,) e roteiro da Costa dos Elefantes (Ponta de Ouro, Ponta Malongane, Reserva Especial de Maputo e a Cidade de Maputo).

2.4.1 Acções Específicas a Desenvolver

- Promover e apoiar a organização de reuniões de natureza diversa (conferências, colóquios, *workshops*, formação, etc.), festivais de música de carácter nacional e internacional, competições de desporto e entretenimento aquático (ex: *kitesurf*, vela, canoagem);
- Fortalecer o potencial de turismo urbano na Cidade de Maputo com a valorização do património cultural material e imaterial (edifícios e locais históricos como os Caminhos de Ferro, Praça de Independência, Sé Catedral, Igreja Santo António da Polana, Fortaleza de Maputo; dança e música contemporânea e tradicional, etc.), como factores de atracção e fixação de turistas;
- Promover a criação de uma Agência de Convenções e Eventos para posicionar Moçambique no palco internacional de turismo de negócios (MICE) e concorrer proactivamente para eventos e incentivar as viagens de negócios; e
- Melhorar a sinalética turística.

VILANKULO – DESTINO DE TURISMO DE SOL E PRAIA E DE AVENTURA

Extensão: Vila Sede do Distrito de Vilankulo, Arquipélago do Bazaruto e Inhassoro

Produtos: Sol e Praia, Safari Oceânico, Observação de Dugongos, golfinhos e flamingos, Pesca Desportiva, Mergulho, desporto aquáticos.

Pacotes Turísticos: *Grandes Eventos de festivais e de desporto aquático e visita ao património cultural*

Roteiro Turístico: visita aos pontos turísticos da vila e rota de observação de animais (dugongos, golfinhos e flamingos).

2.4.2 Acções Específicas a Desenvolver

- Consolidar os mercados da Grã-Bretanha, Alemanha e África do Sul, como principais mercados de Vilankulo, através de acções de *marketing* e de relações públicas;
- Estimular e organizar pacotes turísticos regulares com preços negociados entre os operadores turísticos e os provedores dos serviços ligando Vilankulo ao Arquipélago de Bazaruto, associando o património arqueológico ao natural;
- Apoiar na elaboração do plano de gestão e conservação e implantar equipamento de recepção aos visitantes nas estações arqueológicas de Vilankulo (Manyikeni, Chibuene, Machanissa);
- Promover a criação de rotas turísticas ligando o património arqueológico de Vilankulo ao de Bazaruto.

GORONGOSA – DESTINO DE TURISMO DE AVENTURA E CINEGETICO

Extensão: Parque Nacional de Gorongosa, Reserva Nacional de Chimanimani, Cabeça do velho e Savana (Cidade da Beira).

Produtos: Observação da Fauna bravia, paisagens e pássaros, caminhadas, prática de desportos radicais e combinação selva / praia.

Pacotes Turísticos: Safari com integração de montanhas, cavernas e praia.

Rota de Aventura: Inhambane – Vilanculos – Gorongosa – Albufeira de Chicamba – Manica – Chimanimani – Zimbabwe;

Rota de Ecoturismo: Beira – Parque Nacional de Gorongosa – Montanha de Gorongosa – Chimoio – Reserva de Chimanimani – Albufeira de Chicamba – Manica – Beira;

2.4.3 Acções Específicas a Desenvolver

- Estimular e organizar pacotes turísticos regulares com preços promocionais negociados e colocados à disposição dos operadores turísticos e agências de viagens ligando o Parque Nacional da Gorongosa e a Reserva Nacional de Chimanimani e o seu património arqueológico (pinturas rupestres), associado ao património natural;
- Implementar o plano de gestão cultural de Chimanimani;
- Dar destaque ao Parque Nacional de Gorongosa nas acções de *marketing* internacional do INATUR sobre o ecoturismo e incentivo às acções de promoção empreendidas directamente pelo próprio Parque Nacional de Gorongosa;
- Promover o ecoturismo com a sua riqueza histórica e espiritual e estilo de vida tradicional, canoagem, *rafting*, alpinismo, equitação como componentes

QUIRIMBAS – DESTINO DE TURISMO DE SOL E PRAIA, CULTURAL E DE AVENTURA E CINEGETICO

Extensão: Baía de Pemba, Distrito de Quissanga, Distrito de Macomia, Distrito de Palma e Distrito de Mocímboa da Praia, Ilha do Ibo, Distrito de Nacala e Ilha de Moçambique.

Produtos: Sol e Praia, Cultura (com base nos seus monumentos históricos, ruínas, produtos arqueológicos), mergulho, pesca, passeios de barco à vela, *Kayaking*, *Windsurfing* e observação de pássaros e Turismo de Lua-de-mel.

Pacotes Turístico: Sol e praia, danças tradicionais e safari; mergulho, festivais e entretenimento aquático; vida comunitária, património histórico e cultural.

Rota da história da Luta de Libertação Nacional: Bases Centrais. Museu do Chai, Monumento do Massacre de Mueda);

Rota Costa e Cultura: Sol e praia do Arquipélago das Quirimbas, Praia de Wimbe e Mecufi, Relamzapó e Chocas Mar, Ilha de Moçambique.

2.4.4 Acções Específicas a Desenvolver

- Uma maior disseminação do significado cultural do património tangível e intangível da Ilha de Moçambique, de modo a assegurar a sua preservação, para as gerações presentes e futuras;
- Promoção da formação as comunidades com vista a estimular seu envolvimento na prática de arrendamento de quartos aos turistas (*Homestays*) - oferta de serviços de alojamento feita pelas famílias, a baixo custo;
- Promoção do artesanato, cosméticos (*mussiru*), festival anual da Ilha, Tufo e gastronomia local para o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas, através de programas de formação e fornecimento de matérias-primas e formação de guias turísticos;
- Fixar e implementar taxas de acesso a museus e monumentos com vista a assegurar a sua sustentabilidade;

- Estimular e organizar pacotes turísticos regulares com preços promocionais negociados e colocados à disposição dos operadores turísticos e agências de viagens;
- Desenvolver a prática do turismo cultural subaquático, através de formação, equipamento adequado de mergulho, criação de laboratórios para análise dos materiais bem como de salas de exposição, usando as instalações disponíveis na Fortaleza de São Sebastião.

NIASSA – DESTINO DE TURISMO DE AVENTURA E DE ECOTURISMO

Extensão: Lichinga, Metangula e a Reserva do Niassa.

Produtos: Sol e Praia, desporto aquático, observação de espécies lacustres e corais, safari, observação de animais bravios e desporto radical, pousadas com vistas cénicas sobre o lago, (bush camp) e instalações para “viajantes de mochila” com integração da comunidade e instalações de campismo e acomodação a custo acessível para o mercado de aventura.

Pacotes Turísticos: mergulho, caminhadas, desportos radicais, observação da fauna bravia, paisagem e pássaros.

2.4.5 Acções Específicas a Desenvolver

- Realizar Campanhas de Promoção dos Destinos Eleitos através de publicidade em páginas de Internet de grandes canais de promoção de investimento e de *marketing*;

- Formar guias e assegurar informação relativamente ao património cultural (tangível e intangível);
- Capacitar artesãos e os produtores das obras de arte em matérias de gestão e qualidade.

Como se conclui pelos dados existentes, os turistas nacionais e estrangeiros que pernoitaram nos estabelecimentos hoteleiros nos últimos anos constituem um total de 50%, daí que nesta estratégia pretende-se promover as actividades para atracção de ambos segmentos de forma equilibrada.

Estas constatações sugerem para a estratégia de *marketing* acções específicas diferenciadas em relação aos destinos turísticos identificados, nomeadamente:

- 1) Acções de *marketing* que visem contribuir para a afirmação dos destinos turísticos estratégicos definidos pelo Governo;
- 2) Acções estratégicas que visem beneficiar os destinos turísticos identificados com base no número de camas a eles associados. O maior enfoque irá incidir nos destinos prioritários com o maior número de camas;
- 3) Acções estratégicas para os diferentes destinos prioritários, tendo em conta as respectivas especificidades.

2.5. Metas e Indicadores

Para o período da vigência da presente Estratégia de *Marketing* Turístico 2017 - 2021 são definidas as seguintes metas de crescimento:

Indicadores	Período				
	2017	2018	2019	2020	2021
1. Chegadas Internacionais de estrangeiros (fluxo de turistas estrangeiros)	1,835,435	1,963,915	2,101,389	2,248,487	2,405,881
2. Turistas Domésticos	4.708,450	4.708,450	4.898,670	4.996,643	5.096,576
3. Estadia Média (em dias/noites)	3	4	5	5	5
4. Numero de conferências e grandes eventos (em unidades)	1	1	2	2	2
5. Número de cruzeiros a escalar portos de Moçambique (em Unidades)	16	16	18	20	22
6. Número de estabelecimentos a incluir na sua oferta produtos culturais locais (em %)	5	7	6	6	6
7. Número de postos de emprego	60,000	65,800	65,700	66,600	67,400
8. Número de nomeações internacionais dos destinos turísticos do País nos lugares de destaque	2	1	2	3	4
9. Entrada de novos estabelecimentos turísticos (hoteleiros e similares)	5	6	7	9	10

As metas acima apresentadas visam potenciar o mercado turístico nacional, através da promoção e *marketing* dos cinco destinos turísticos prioritários, bem como do país em geral enquanto destino turístico de eleição para os moçambicanos e para os turistas regionais e internacionais. Para o efeito, são definidas as seguintes acções estratégicas:

- Melhorar o desempenho e competitividade na área do turismo, reforçando o turismo de lazer e de negócio;
- Desenvolver atracções, infra-estruturas e serviços turísticos de padrão internacional;

- Melhorar a qualidade de produtos e serviços;
- Melhorar o acesso e as infra-estrutura turísticas;
- Promover de forma eficaz a Marca Moçambique em mercados-alvo de maior valor para Moçambique;
- Garantir um ambiente de negócios e de investimento turístico favorável;
- Proporcionar recursos humanos qualificados à indústria hoteleira e do turismo;
- Assegurar um turismo sustentável e benéfico para as comunidades;

- Estabelecer sistemas de monitoria eficazes para a implementação da Estratégia.

Capítulo III: Segmentos de Mercados

3.1. Segmentos de Mercado

A presente estratégia de *Marketing* define três grandes segmentos: o doméstico, o regional e o internacional.

O segmento doméstico está estreitamente relacionado com a promoção do turismo doméstico e a sensibilização dos moçambicanos para o seu papel, directo ou indirecto, no sector do turismo e na sua promoção.

Destacam-se como público-alvo da comunicação, os cidadãos ligados directamente ao sector, os trabalhadores e gestores dos estabelecimentos hoteleiros e de outras empresas prestadoras de serviços no âmbito do turismo; as escolas como elemento chave na educação dos moçambicanos; os cidadãos moçambicanos, como potenciais turistas; as agências de viagem, enquanto dinamizadores do turismo doméstico; e a comunicação social, dado o importante papel na comunicação e mobilização das populações.

O mercado regional contempla os países próximos de Moçambique, mercados-alvo por excelência dada a sua localização, nomeadamente África do Sul, Zimbabwe, Suazilândia, Zâmbia e Tanzânia.

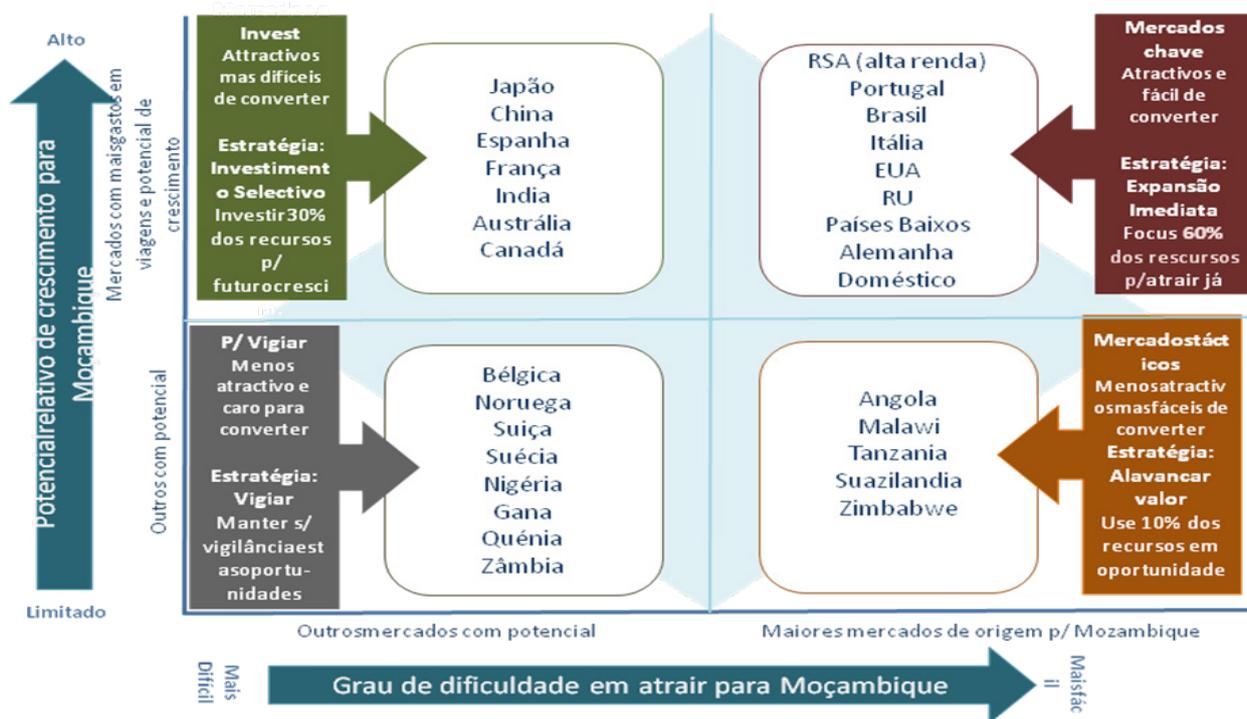
O mercado internacional comporta os países que demonstram alto crescimento de gastos com viagens, com destaque para Portugal, Reino Unido, Estados Unidos de América, Países Baixos, Alemanha e Itália que, ou pelo seu histórico ou por procurarem experiências singulares são mercados a endereçar. Neste último segmento, importa referenciar o subsegmento de mercados emergentes com especial destaque para os BRIC's (Brasil, Rússia, Índia e China).

Enquanto públicos-alvo neste segmento destacam-se os cidadãos, que são os potenciais turistas; as agências de viagem e operadores turísticos, que apresentam um papel importante ao nível da dinamização da oferta; a comunicação social, elemento chave na divulgação de informação e mobilização dos cidadãos; e as associações do sector, enquanto elemento dinamizador da actividade turística.

De acordo com o PEDTM II, deve-se agregar valor turístico, bem como propor focos de mercados emissores de turismo para Moçambique ou outros destinos alternativos. Para tal, o Governo e o sector privado, devem realizar intervenções estratégicas favoráveis à competitividade nesses mercados.

Fontes de mercados emissores foram classificadas em termos da sua atractividade (capacidade de gastos), e relativa facilidade de conversão para Moçambique (afinidade histórica e cultural), como elucidado na figura 3:

Figura 3: Mercados Emissores



Principais mercados: A estratégia é aplicar 60% dos recursos disponíveis para a segmentação e expansão dos mercados emissores. Há uma grande sobreposição entre os mercados emissores internacionais identificados pela África do Sul (um dos maiores pontos de entrada aérea em África), e aqueles que se enquadram no potencial crescimento e a facilidade de atraí-los para Moçambique.

Mercados a investir: A figura 3 ilustra os mercados internacionais que demonstram alto crescimento de gastos com viagens, Porém, alguns destes (no quadrante superior esquerdo) ainda não têm apetência especial por Moçambique. A conversão destes mercados para Moçambique exigirá um investimento consistente de recursos a longo prazo. Atendendo a limitada capacidade do sector público em recursos financeiros e humanos,

e aplicando 30% dos recursos disponíveis encorajaria o sector privado a liderar a exploração desses mercados e alavancar oportunidades específicas como a melhoria das atracções transfronteiriças, eventos, ofertas de preço durante períodos de época baixa.

Mercados tácticos: os mercados emissores que aparecem no quadrante inferior direito da figura 3 são mercados por despesas de viagens limitadas, mas são estratégicos devido a proximidade e laços de afinidade cultural e natural com Moçambique.

Esta estratégia procura diversificar os segmentos e produtos do mercado Moçambicano para atrair visitantes de alta renda, particularmente aqueles que visitam a África do Sul e estão em busca de praias que complementem a sua experiência de aventura.

As prioridades imediatas (80% dos recursos destinados às atividades de *marketing*) são:

- i) Visitantes de curta duração de turismo de praia e de luxo;
- ii) Visitantes com interesse especial em mergulho e safaris oceânicos;
- iii) Visitantes interessados na combinação do produto praia-selva;
- iv) Visitantes interessados na história e cultura;
- v) Outras opções de visitantes de curta estadia, especialmente na Cidade de Maputo.

Segmentos a prestar atenção ao longo do tempo (10% do orçamento para *marketing*), são:

- i) Viajantes com grandes posses e com espírito de aventura;
- ii) Turistas de lazer com alta renda;
- iii) Participantes em Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições (MICE).

Segmentos a alavancar: (10% dos recursos de *marketing*) são:

- i) Interesse especial-entusiastas de património natural e cultural;
- ii) Aventureiros de estrada (com viaturas a todo terreno);
- iv) Mochileiros-exploradores de baixo custo;
- v) Férias de praia de baixo custo.

3.2 Produtos e Atracções Turísticas

O potencial do Produto Turístico Moçambicano estende-se num comprimento de cerca de 2.700Km com abundantes praias de areia branca, baías, rochas e arquipélagos. Os *Big Five* Marinho de Moçambique, continuam a constituir uma fonte de atracção turística. As águas quentes do litoral, constituem um *habitat* de raias, várias espécies de golfinhos, tubarões-baleia e tartarugas marinhas.

Moçambique oferece igualmente outras experiências diferentes e emocionantes. Desde a Cidade de Maputo, a Capital animada e cosmopolita, a fascinante Ilha de Moçambique, a vida selvagem dos parques e reservas e os exclusivos arquipélagos de Bazaruto e das Quirimbas, que se harmonizam com a simpatia e bondade do seu povo até a costa oferecendo oportunidades infinitas para um desenvolvimento sustentável da indústria turística.

O turismo em Moçambique desenvolve-se em torno dos seguintes temas:

- **Negócios e eventos** Congressos e Grandes Eventos;
- **Lazer** Sol e praia, safari oceânico, observação de dugongos, golfinhos e flamingos, pesca desportiva, mergulho e desportos aquáticos;
- **Ecoturismo** Aventura e desportos radicais, fauna bravia, safaris e combinação selva-praia;
- **Cultura** Fundamentada no património cultural (material e imaterial) do País.

Quadro 2: Atractivos Turísticos

Potenciais e Atracções de Turismo	Localização (regiões)		
	Sul	Centro	Norte
Sol e praia • Safari oceânico • Observação de dugongos, golfinhos e flamingos, • Mergulho • Desportos Aquáticos	Maputo, Ponta de Ouro, Bilene, Xai Xai, Macaneta, Chidenguele, Vilankulo, Tofo, Jangamo, Paindane, Ilhas do Arquipélago do Bazaruto	S o f a l a (Savane,) e Z a m b é z i a (Pebane e Zalala)	N a m p u l a (Chocas Mar, Nacala, Crusse e Jamali, Lumbo, Sancul) Cabo Delgado (P e m b a e Quirimbas), Lago Niassa

Potenciais e Atracções de Turismo	Localização (regiões)		
	Sul	Centro	Norte
Ecoturismo • Aventura e desportos radicais • F a u n a Bravia, • Safaris • Combinação selva-praia	Reserva Especial de Maputo, Reserva de Pomene, Parque Nacional do Limpopo. Banhine e Zinave. Parque Nacional de Bazaruto	Parque Nacional de Gorongosa e Reserva de Marromeu, Reserva de Gilé, Reserva de Chimanimani e Área de Conservação Comunitária de Tchuma Tchato.	Reserva do Niassa, Parque Nacional das Quirimbas.
Turismo Cultural • Passeios arqueológicos • Visitas aos museus e comunidades étnicas • Visitas a Pinturas Rupestres, • Representações performativas	Dança Marra-benta, Timbila de Zavala, Artesanato e Arte, Museus, Património Arquitectónico, Monumentos e Vida Noturna,	Património histórico - fortes, igrejas antigas, florestas sagradas e fossilizadas, locais sagrados, painel de pinturas - rupestres, dança Nhau, etc.	Ilha de Moçambique, Potencial arqueológico das origens humanas em Metangula, Danças Mapiko e Tufo, Arquipélago das Quirimbas e Ilha do Ibo.
Turismo de aventura • Aventura e desportos radicais	Mergulho em Inhambane e Ilha de Bazaruto, pesca em profundidade, Safari Marítimo em Bazaruto, canoagem, windsurfing ou snorkeling na Ilha de Inhaca	Pesca submarina, <i>Surfing</i> , Turismo contemplativo e montanhismo (Alpinismo), Caça, Viagens de safari em 4x4	Safari e canoagem em Niassa
Turismo de Negócios e Eventos • Congressos e Grandes Eventos	Maputo – Conferências, festivais e grandes eventos	Festivais	Festivais

Capítulo IV: Acções Estratégicas de Marketing para a Atracção de Visitantes e Turistas

4.1 Meios de Comunicação

Os meios de comunicação constituem o veículo da transmissão da mensagem, sendo instrumentos fulcrais para definição e comunicação do posicionamento do destino Moçambique. Este ponto apresenta os vários meios de comunicação que serão

utilizados a nível de marketing para a promoção do destino nos segmentos doméstico, regional e internacional.

4.1.1 Marketing Digital e Online

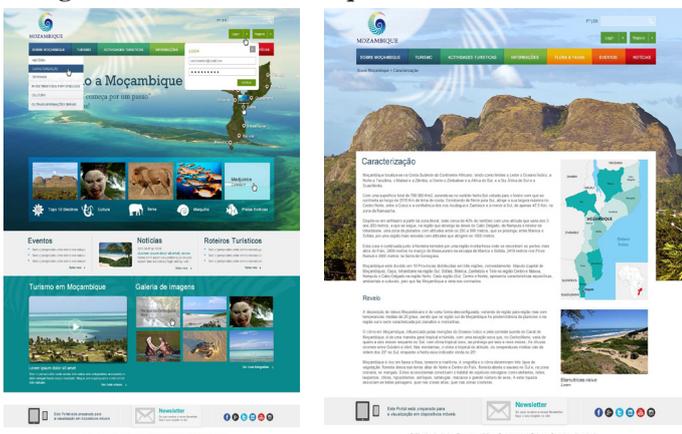
As plataformas digitais como instrumentos de *marketing* e promoção passam pelo desenvolvimento de um portal com um *layout* apelativo, moderno, dinâmico, funcional e com conteúdo adequado para atrair mais visitantes.

As ferramentas de *marketing online* que o destino Moçambique deve apostar para divulgar a sua identidade de Marca de forma integrada incluem, para além do portal, *blog*, *Facebook*, *twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Google+*, *Pinterest*, *Foursquare*, *Remarketing*, *Newsletters* e aplicações móveis.

De modo a garantir mais visibilidade, serão desenvolvidas as seguintes acções:

- Realização de campanhas de *Links* patrocinados no *Google Adwords*, com garantia de audiência;
- Actualização de informações e ofertas, criação de promoções, captação de seguidores (“likes” e amigos), para ampliar o círculo de relacionamento do destino Moçambique;
- Associação dos produtos turísticos a plataformas internacionais de promoção do destino (ex. *wayn.com*, *Tripadvisor* e *booking.com*);
- Desenvolver campanhas que incentivem os visitantes e os usuários a criarem conteúdo e compartilhar as suas memórias da visita a Moçambique através das redes sociais;
- Redacção de comunicados de imprensa sobre as actividades e atracções turísticas e respectiva publicação em *sites* de notícias, portais de conteúdo, sites de órgãos de comunicação social, parceiros de negócio (ex. agências de viagens, operadores turísticos), redes sociais, etc;
- Parcerias com outras entidades turísticas, companhias aéreas, imprensa digital, etc;
- Criação de Micro *Sites* para promover os destinos prioritários.

Figura 4: Portal com destaque de destinos



Tendo em conta a necessidade de penetração e presença nos principais mercados emissores é imperioso que Moçambique potencie as suas missões diplomáticas para realizarem a promoção do país, enquanto destino turístico. As acções a serem desenvolvidas incluem a distribuição de material promocional em locais de interesse, participação em conferências e eventos do sector, bem como a promoção de parcerias com entidades estrangeiras.

4.1.2 Feiras de Turismo

Com a missão de firmar Moçambique no mercado internacional, como destino turístico a promoção do produto turístico deve incluir a participação nas feiras internacionais de turismo nos mercados emissores considerados estratégicos: África do Sul, Portugal, Espanha, Brasil, China, Itália, Alemanha, Países Baixos, Estados Unidos da América, Reino Unido, Rússia, Emiratos Árabes Unidos, Zimbábue, Angola, Tanzânia e Swazilândia.

4.1.3 Visitas de Familiarização

As visitas de familiarização são um importante meio de apresentação do país, dado que permitem conhecer o seu potencial turístico, as suas atracções e as condições para a realização de turismo. As visitas de familiarização são realizadas para mídias, operadores turísticos, agências de viagens, entre outros grupos de profissionais que podem promover a imagem do destino.



4.1.4 Roadshows

Para capitalizar a presença nas feiras, sobretudo nos principais mercados emissores devem realizar-se *roadshows* a anteceder as feiras, em parceria com o sector privado no sentido de criar sinergias. De igual modo, dever-se-á manter os actuais *roadshows* e alargar para os outros mercados.

4.1.5 Balcões de Informação Turística (BIT)

Os BIT exercem um papel proactivo na divulgação da informação turística. Nos segmentos regional e internacional, serão mais reactivos, pois a informação prestada é feita mediante solicitação do turista estrangeiro que já se encontra no local. O seu objectivo principal não é de atrair novos turistas, mas sim, assegurar que tenham a informação necessária para uma boa estadia.

Deste modo, importa prosseguir com o processo de implementação e apetrechamento de BITs equipados com meios que permitam a sua rentabilização em todos destinos turísticos, com especial atenção para os localizados nos 5 destinos prioritários.

4.1.6 Pontos de Referência Turísticos (Tourist Touch Point)

Deverão ser criados pontos de referência que permitam aos turistas partilhar a sua experiência contribuindo deste modo para divulgação da imagem e destino.

Pode-se também utilizar outros pontos de referência como paragens públicas, táxis, hotéis, painéis, entre outras formas de comunicação.

4.1.7 Organização de Eventos

Um importante meio de comunicação que merece ser explorado é a organização e apoio em eventos através dos quais é possível comunicar e publicitar a Marca e o Destino Moçambique. Este meio está vocacionado sobretudo para o turismo doméstico, onde podem ser realizadas as seguintes actividades:

- Patrocínios de eventos desportivos, festas locais e culturais;
- Organização do Dia Mundial do Turismo, com actividades ao nível de conferências, palestras, feiras gastronómicas, entre outras;

- Galas de Turismo;
- Organização do Prémio de Jornalismo (em matéria de turismo);
- Organização de Concursos para estudantes que visem o desenvolvimento de conteúdos para colocar no Portal do Turismo e artigos para publicar na imprensa;
- Organização de concursos de perguntas e respostas sobre o Destino Moçambique via SMS, em parceria com operadoras de telefonia móvel;
- Realização de campanhas de sensibilização da importância da Marca Moçambique e do papel das organizações no desenvolvimento do sector do Turismo;
- Realização de campanhas de sensibilização e palestras nas escolas para incutir o sentido de responsabilidade das futuras gerações no desenvolvimento do turismo;
- Promoção de debates em matéria de turismo;
- Assegurar a criação e operacionalização de agência do MICE;
- Organização de eventos de massas;
- Organização de seminários e conferências em escolas de turismo e instituições diversas para debater matérias ligadas ao turismo, actividades realizadas no âmbito do sector e boas práticas internacionais, entre outras.

4.1.8 Material Promocional

O material promocional é a base da divulgação do país enquanto destino turístico. Neste sentido, é importante assegurar que o material produzido contenha a Marca Moçambique e esteja alinhado com a Estratégia de *Marketing* Turístico, tenha boa qualidade e apresente mensagens claras, simples e orientadas para os públicos-alvo. Outrossim, deve ser reproduzido em quantidades suficientes para distribuição aos grupos-alvo visados.

Em função do contexto de uso (nacional ou internacional), o material promocional pode ser de dois tipos:

- a) Material em papel - dada a facilidade de distribuição ao público-alvo;
- b) Plataformas digitais - devido à facilidade de acesso, distribuição e gestão.

Adicionalmente é importante adequar os vários materiais ao público-alvo: enquanto uns devem ser abordados sobretudo com brochuras, outros poderão precisar de informação mais detalhada presente em guias de alojamento e guias turísticos. A Tabela 5 apresenta o material promocional cuja produção se recomenda.

Tabela 2: Material promocional

Descrição de Material	Físico	Digital
Brochuras do país, enquanto destino turístico	✓	✓
Guias de alojamento	✓	▪
Guias turísticos por regiões	✓	▪
Mapas turísticos	✓	▪
Brochuras sobre praias	✓	▪
Brochuras sobre parques e reservas naturais	✓	▪
Folhetos com informação útil para o turista	✓	✓
<i>Outdoors</i>	✓	✓
Aplicativos para Tablets e Smartphones sobre o destino	▪	✓
DVD promocional	✓	▪
Boletim Informativo	✓	▪
Brochura sobre o MICE	▪	▪
Brochuras sobre destinos localizados nas áreas prioritárias	▪	✓

Para além dos formatos supramencionados, existem ainda os brindes diversos, como sejam: camisolas, bonés, pins, blocos de notas, agendas, entre outros.

4.1.10 Plataforma Integrada de Comunicação

Tabela3: Plataforma Integrada de Comunicação

Segmento Doméstico	
Acima da Linha (<i>Above The Line</i>) - Comunicação de Massas	
Painéis Publicitários	Colocação de publicidade em painéis (outdoors) em locais estratégicos. Ex: fronteiras, aeroportos, mercados, via pública, etc.
Televisão	Parceria com televisões nacionais para inserção de spots publicitários e criação de programas interactivos que mostrem as maravilhas dos destinos, desde atractivos, acomodação, restauração, transporte, etc. Usar personalidades de rádios e televisão como embaixadores da Marca Moçambique.
Rádio	Introduzir <i>spots</i> publicitários e um conjunto de acções (patrocínio de determinados programas) com o propósito de atingir as massas e criar maior presença da Marca no seio dos moçambicanos. Desenvolver programas interactivos (ex. debates sobre destinos turísticos em que a participação dos intervenientes é feita via telefone, entre outras)
Relações Públicas	Garantir a gestão da comunicação e imagem sobre o destino Moçambique; Emitir comunicados de imprensa sobre eventos; Assegurar a gestão de crises; Assegurar o empacotamento de informação sobre os destinos nacionais a serem fornecidos aos meios de comunicação social.
De Baixo da Linha (<i>Below - de - Line</i>) - Comunicação Restrita	
Material Impresso	Continuar com aposta na produção e distribuição de material impresso (brochuras, folhetos, panfletos, etc).
Produção de Brindes Com a Marca	Garantir e incentivar a produção de brindes e uso da marca Moçambique em artigos e produtos diversos que prestigiem o destino.
Entre Linha (<i>Through-The-Line</i>) - Comunicação Cruzada (de Massa e Restrita)	
Redes Sociais	Adoptar campanhas em redes sociais tendo como público-alvo a camada juvenil que possa exercer influência aos seus progenitores incentivando ao espírito de viajar.
Portal	Utilizar o website para realizar campanhas para combater a sazonalidade em destinos específicos, apostando na redução de preços de acomodação e promoção de pacotes turísticos.
Campanhas de Activação	Utilizar a rádio como meio de comunicação para activar a Marca em exposições e feiras para apoiar as actividades comerciais, a fim de incentivar a transacção.

Segmento Internacional	
Boletins Electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição de boletins electrónicos directamente aos turistas e potenciais visitantes com recurso ao email e representantes de negócios/comércio em mercados-chave, com actualizações constantes.
Publicações	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de visitas de familiarização (usando Mídias presentes nos mercados estratégicos) de modo a divulgar os perfis dos destinos de Moçambique em imprensa escrita, redes sociais, canais televisivos, etc. Esta acção irá também permitir a criação de editoriais assim como conteúdos para actualização de plataformas online do turismo.
Imprensa Escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Produzir conteúdos para actualização constante dos editores dos maiores jornais para maior visibilidade do destino Moçambique entre os turistas e potenciais visitantes. A comunicação com jornais internacionais será realizada por representantes dos destinos (embaixadas, câmaras de comércio, etc.); • Para além da imprensa escrita especializada, existem ainda revistas e jornais onde se deverá publicar anúncios e reportagens sobre o destino.
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer parceria com estações de rádios com maior audiência em mercados emissores chave para promover campanhas que encorajam visitas ao destino Moçambique; • Produzir conteúdos actualizados para cobertura de notícias/histórias positivas sobre os destinos recorrendo a personalidades/editores da rádio.
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> • Garantir cobertura positiva do destino em estações de televisões internacionais como CNN, BBC, <i>Travel Channel</i>, <i>National Geographic</i>, entre outros; • Usar personalidades de rádios e televisão como embaixadores da Marca Moçambique; • Garantir a emissão de comunicados de imprensa sobre eventos e crises decorrentes nos destinos.
Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar grandes eventos que capitalizam o turismo internacional para os destinos de Moçambique. (ex. conferências, concertos musicais, exposições e feiras, eventos desportivos e festivais turísticos culturais entre outros)
Redes Sociais	<p>Implementação da estratégia de marketing digital tendo em consideração os seguintes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: a ser usado para as campanhas, uma vez que para além de atingir uma grande parte do público, possui ferramentas que permitem o acompanhamento da campanha; • Massificar a utilização de outras plataformas: <i>LinkedIn</i>, <i>Twitter</i>, <i>Instagram</i>, <i>Google +</i>, <i>Fourquare</i>, <i>youtube</i>, <i>Remarketing</i>, <i>Pinterest</i> e <i>blogs</i>;

<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar o <i>website</i> para estimular visitantes a usar aplicativos móveis das redes sociais.
--

4.2 Promoção do Turismo Doméstico

A promoção do turismo doméstico é um dos veículos de consolidação da unidade nacional e de valorização do património cultural e natural. Para a materialização deste objectivo pretende-se desenvolver uma campanha denominada “*Conhecer Moçambique*”, que será um programa multifacetado, com o objectivo principal de criar movimento dos residentes em várias partes do país, ao mesmo tempo que se enaltece a cultura e a auto-estima dos moçambicanos, para a promoção do potencial e oferta turística e consumo do produto turístico nacional.



A campanha “*Conhecer Moçambique*” consistirá nas seguintes actividades:

Tabela 4: Campanha “Conhecer Moçambique”

Fase	Actividade	Grupo Alvo
I	Realização de programa radiofónico de divulgação do potencial e oferta turística do País e concursos relacionados com atractivos turísticos e património histórico-cultural e natural.	Sociedade em geral - todas faixas etárias
I	Realização do concurso literário envolvendo escolas e juventude com temas ligados ao potencial turístico, geografia turística e histórias que identificam locais específicos.	Crianças e jovens
II	Realização de excursões a locais de património cultural e de conservação da natureza com envolvimento das escolas, universidades e associações juvenis.	Jovens e estudantes
III	Realização da Feira Internacional do Turismo, com exposições do potencial e oferta turística e manifestações culturais.	Empresários, fazedores de arte e cultura e sociedade em geral
IV	Realização de festivais provinciais que envolvem gastronomia, música e dança.	Sociedade em geral

Fase	Actividade	Grupo Alvo
V	Produção de suplemento semestral sobre cultura e turismo onde serão divulgados acontecimentos de impacto no sector, depoimentos de crianças e jovens e figuras emblemáticas em relação às experiências de viagem turística no país, concurso literário e fotográfico juvenil, promoção do potencial e oferta turística.	Sociedade em geral
VI	Estabelecer parcerias públicas e privadas a nível nacional com o objectivo de apoiarem na difusão de informação sobre os destinos.	Sociedade em Geral
VII	Criar programas de entretenimento turístico nos destinos, que consistem na realização de concursos de teste, como por exemplo “ <i>Quem conhece seu país, Moçambique</i> ”. Estimular os gestores de pequenos empreendimentos nos distritos (exemplo: hotéis Kapulana) a criar programas de entretenimento como seja, histórias à volta da fogueira por anciãos e outros de meia-idade sobre sua experiência de vida; caminhadas pela natureza).	Jovens estudantes e associações juvenis

4.2.1 Promoção da Marca Moçambique em Mercados-alvo

O grande desafio da Marca Moçambique é garantir maior visibilidade para o posicionamento do país no mercado internacional do turismo, através dos seguintes objectivos:

- Consciencializar o público nacional sobre a existência e utilização da Marca Moçambique;
- Mudar a atitude dos moçambicanos sobre receber turistas, numa perspectiva de visão para o futuro; e
- Engajar todos os moçambicanos na criação desta nova imagem e visão do país – “*Quando nos envolvemos com a marca criamos relações fortes, paixão e desejos*”.

4.2.2 Desenvolvimento de Rotas e Circuitos Estratégicos do Turismo

A identificação e a promoção de rotas constituem um poderoso conceito de desenvolvimento do turismo, baseado na ideia de que há um grupo de produtos que oferecem diversidade de experiências e é mais atractivo desse modo do que as suas componentes individuais.

O desenvolvimento de rotas é extremamente importante porque além de estabelecer uma ligação espacial entre produtos diversos, também reforçam a atenção sobre potenciais atracções que poderiam ser perdidas por turistas que planificam de forma independente os seus itinerários.

As rotas constituem também um instrumento forte de *marketing*, pois proporcionam opções para oferecer pacotes que podem ser concebidos especificamente em função dos interesses do visitante.

Para efeitos de promoção e *Marketing* das Zonas Prioritárias para o Desenvolvimento do Turismo, foram identificadas quatro rotas Nacionais:

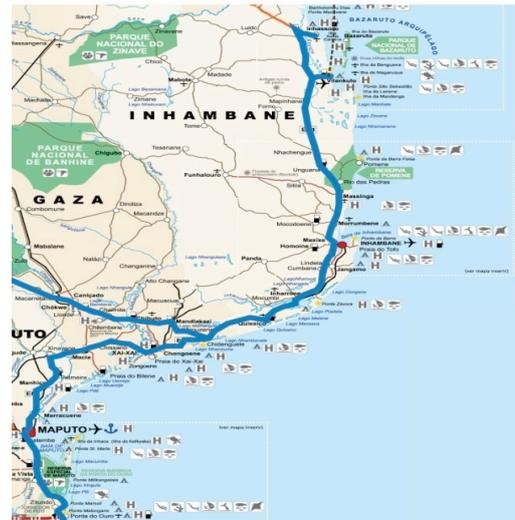
1 - Rota da Costa das Lagoas Ponta do Ouro - Reserva Especial de Maputo - Macaneta - Bilene - Xai-Xai - Inhambane - Vilanculos - Inhassoro.

Esta rota é de grande importância para o desenvolvimento do Turismo na zona sul, uma vez que intercepta com duas rotas

regionais: a Rota dos Libombos (Kuazulu Natal) - Ponta do Ouro - Suazilândia) e a Rota do Grande Limpopo (Mpumalanga – Kruger/Limpopo – Xai-Xai), numa excelente sinergia entre o selva e praia.

2 - Rota Turística de Aventura e Selva/Triângulo de Ecoturismo Chimanimani – Gorongosa - Marromeu.

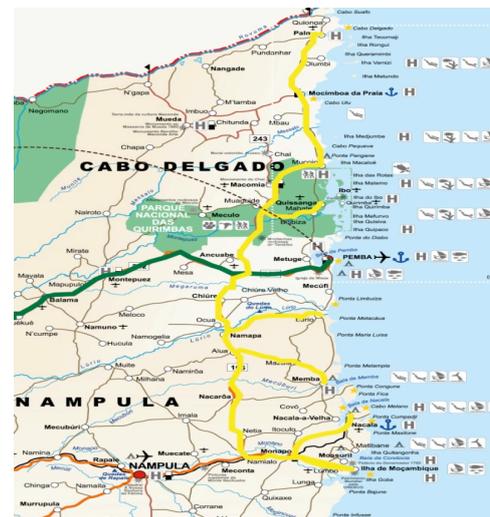
A Rota Turística de Aventura e Selva, também conhecida por Triângulo de Ecoturismo (Chimanimani, Gorongosa, Marromeu) é uma rota de aventura que pelas suas áreas de conservação, permite aos turistas amantes da natureza, desfrutarem das belas paisagens, fauna e flora, da história local e da interacção com as comunidades residentes ao longo das 3 províncias abrangidas.



3 - Rota Turística da Costa e Cultura - Ilha de Moçambique - Quirimbas

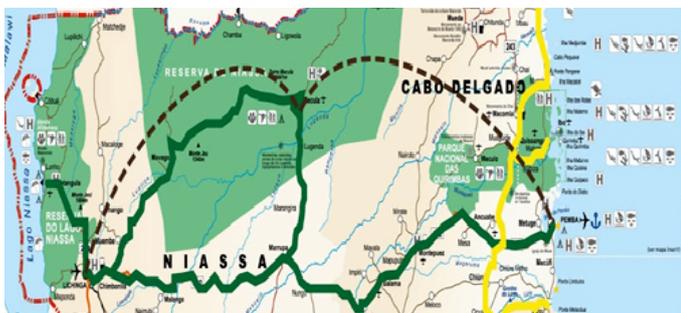
Considerada a rota mais exótica, rota de tesouros de Moçambique, uma vez que permite combinar o Turismo de sol e praia numa fusão histórica e cultural perfeita, desde a Ilha de Moçambique, Mossuril, Memba, Pemba e Quirimbas. O turista pode desfrutar de experiências únicas associadas ao requinte e luxo encontrado nas diversas estâncias turísticas ao longo da costa.

Esta rota também interliga com a Rota Regional proveniente da costa Swahili - Zanzibar - Bulawayo - Pemba (Tan) - Mtwara (Tan) - Palma - Mocímboa da Praia - Quirimbas – Pemba, o que por si só constitui uma grande atracção para o turismo internacional.



4 - Rota do Lago a Costa

Moçambique na parte norte volta a fechar o ciclo de rotas turísticas com o produto de cultura, praia e selva, ligando as águas quentes do Índico com as águas doces do lago Niassa passando pela exótica Reserva de Niassa. A falta de infra-estruturas e de ligações aéreas, continua a ser o grande constrangimento desta rota, que não obstante, tem atraído turistas - amantes de aventura e filantropos de várias partes do Mundo.



Zona	Produtos Vendáveis	Circuitos para Integrar em Rotas / Pacotes	Necessidades
1. Rota da Costa das Lagoas – Ponta de Ouro, REM, Maputo (Bilene-Xai-Xai-Inhambane) Vilankulo / Inhassoro/ Ilhas de (Sul)			
Maputo Cidade	Bairros Históricos, Museus, Eventos, Gastronomia	Circuito Turístico B. Mafalala/ Roteiro dos Museus e Monumentos Roteiro Arquitectónico de Pancho Guedes Roteiro Gastronómico e Cultural da cidade (locais de eventos e Restauração)	Estudo de viabilidade dos circuitos. Produção de Vídeo, spots, brochura promocional física e digital
Maputo Província	Montes, Praias, Selva e Cultura	Circuito dos Libombos, Reserva Especial de Maputo, Ponta de Ouro / Macaneta (Bilene-Xai-Xai-Inhambane)	Estudo de viabilidade dos circuitos. Produção de Vídeo, spots, brochura promocional física e digital da REM
Vilankulo, Arquipélago de Bazaruto	Praia, Desportos aquáticos, Ilhas e Pinturas Rupestres	Roteiro dos Big Five do Mar, Mergulho Circuito de kite surf/wind surf Turismo Baseado nas comunidades (pinturas Rupestres)	Produção de vídeo / Spot de mergulho e desportos marinhos
2. Rota Turística de Aventura e Selva / Triangulo de Ecoturismo – Chimanimani, Gorongosa, Marromeu (Centro)			

Reserva de Chimanimani	Selva, Paisagem, Montanhas	Rota do Elefante/ Roteiro da Paisagem, montanhismo e Observação de pássaros (Tsetsera, Chikukwa e Mahate) Roteiro sagrado de Ecoturismo	Levantamento das condições no terreno, produção de brochura e vídeo promocional
Parque Nacional da Gorongosa	Selva, paisagem e Montanha	Roteiro do Leão/ Circuito de canoa /observação de pássaros; elefante e Hipopótamos, safari em Jeep, Turismo baseado nas comunidades locais /serra da Gorongosa	Produção de Mapa de Circuitos internos e ligações com Chimanimani

3. Rota Turística da Costa e Cultura – Ilha de Moçambique – Quirimbas (Norte)

Ilha de Moçambique	História e Cultura	Circuito Histórico da Ilha de Moçambique, Circuito do Bairro de Maticado	Produção de Vídeo / Spots e brochura promocional. Compilação de informação Online
Quirimbas	Ilhas de Luxo	Roteiro das Ilhas de Luxo, Ibo, Safari Marinho e acomodação de Luxo	Produção de Vídeo / Spots e brochura promocional. Compilação de informação Online

4. Rota Turística da Costa ao Lago – Pemba, Lichinga e Lago Niassa (Norte)

Pemba Niassa	Paisagem, Selva e Lago	Reserva do Niassa, Roteiros de Safari na Selva / Cruzeiros no Lago Niassa	Produção de Vídeo / Spots e brochura promocional. Compilação de informação Online
--------------	------------------------	---	---

Tabela 4: Propostas de Rotas/Circuitos Turísticos Regionais para as Zonas Prioritárias

4.3 Desenvolvimento de Pesquisa de Mercado

Considerando a dinâmica da indústria do turismo é necessária uma actualização permanente de informação, tanto a nível local ou internacional, sobre as diferentes realidades históricas, sociais e económicas para a adaptação constante das políticas de desenvolvimento do sector de turismo em Moçambique. Com efeito, a presente Estratégia de Marketing Turístico deve englobar estudos e pesquisas regulares sobre a dinâmica e tendências do turismo.

Capítulo V: Plano de Operacionalização

O Plano de Operacionalização reflecte o cronograma das principais acções a realizar no âmbito da implementação da Estratégia de Marketing Turístico II, estabelece as metas e os indicadores de monitoria e avaliação, bem como a estima de orçamento necessário para o efeito. O Plano de Operacionalização Detalhado consta da tabela em anexo.

Plano de Operacionalização Marketing

	ACTIVIDADES	ANO				FONTES DE FINANCIAMENTO		
		2018	2019	2020	2021	OE	RP	RC & SP
(Valores em 1000MT)								
1	Concepcao de 5 rotas, coaching dos intervenientes no marketing, plano de comunicacao e gestao de crises, plano de negocios do bureau de convencoes e plataforma electronica de promocao de investimentos nas ZITs	7.560,0	2.530,0	450,0	0,0	1.158,0	5.482,0	3.900,0
2	Producao e reproducao de DVDs sobre oferta e potencial turistico, sobre oportunidades de investimentos turisticos, reproducao de brochuras, mapas, colocacao de outdoors e placas de recomendacoes, roll ups, filmes de curtissima metragem (virais) promocionais, etc.	10.712,5	9.533,0	8.745,0	9.657,0	8.105,0	9.145,5	21.397,0
3	Realizacao da feira annual do turismo e participacao em 10 feiras internacionais anualmente	23.500,00	24.200,0	24.800,0	25.500,0	36.000,0	26.000,0	36.000,0
4	Realizacao de conferencia internacional de investimentos e conferencias e seminarios locais, assim como participacao	22.100,0	2.000,0	2.000,0	16.400,0	12.900,0	7.400,0	22.200,0
5	Apoio a Festivais, Organizacao de 2 festivais (gastronomia e Kitesurf) concursos e comemoracoes do dia mundial do turismo	6.100,0	6.150,0	6.200,0	6.250,0	9.900,0	6.300,0	8.500,0
6	Producao de suplementos, organizacao de vistas de familiarizacao para operadores e imprensa especializada, programa televisivo sobre turismo	3.800,0	4.000,0	4.220,0	4.300,0	8.400,0	3.170,0	4.750,0
7	Campanha turismo domestico: insercao de spots TVs, Radio e Revistas, gestao de conteudo do portal e redes sociais, campanha online	3.770,0	3.805,5	5.130,0	4.082,0	10.940,0	4.077,5	1.770,0
8	Construcao de BITs	-	3.000,0	3.050,0	3.100,0	3.700,0	400,0	5.050,0
9	Realizacao de marketing conjunto e promocao de pacotes transfronteirico e oportunidades de negocios: East3Route e Triland	4.087,5	4.138,0	4.188,5	4.239,0	4.100,0	4.553,0	8.000,0
	TOTAL	81.630,0	59.356,5	58.783,5	73.528,0	95.203,0	66.528,0	111.567,0

23

Lista de Abreviaturas

MICULTUR - Ministério da Cultura e Turismo
 INATUR - Instituto Nacional do Turismo
 PEDTM II - Plano Estratégico para Desenvolvimento de Turismo II
 INE - Instituto Nacional de Estatística
 BRICs - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
 EUA - Estados Unidos da América
 MITT - Feira Internacional do Turismo de Moscovo
 FITCuba - Feira de Turismo de Cuba

ABAV - Expo Internacional do Turismo (Brasil)
 BIT - Balcão de Informação Turística
 UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
 RICE/MICE - Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições
 SADC - Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral
 RETOSA - Organização Regional do Turismo da África Austral
 WTTC - Conselho Mundial de Viagens e Turismo
 SEO - *Search Engine Optimization* (otimização de motor de busca)

Preço — 77,00 MT