



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**O PAPEL DA ANIMAÇÃO TURÍSTICA NA DINAMIZAÇÃO MUSEOLÓGICA: CASO
DO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL DE MAPUTO**

Maria Lúcia Manguela

Inhambane, 2019

Maria Lúcia Manguela

O Papel da Animação Turística na Dinamização Museológica: Caso do Museu de História Natural de Maputo

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

Supervisor: dr. Tomo Valeriano

Inhambane, 2019

Declaração

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

Assinatura

(Maria Lúcia Manguete)

Data: ____/____/____

Maria Lúcia Manguela

O Papel da Animação Turística na Dinamização Museológica: Caso do Museu de História Natural de Maputo

Monografia avaliada como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Animação Turística pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane – ESHTI

Inhambane, aos _____/_____/2019

Grau e Nome completo do Presidente

Rúbrica

Grau e Nome completo do Supervisor

Rúbrica

Grau e Nome completo do Arguente

Rúbrica

Dedicatória

Dedico o presente trabalho aos meus pais Raul António Mosse e Lúcia Guilherme Manguela, ao meu irmão Nélio Raul Manguela, aos meus familiares nomeadamente António Mosse Quehia, Letilde António Mosse, Eurídice Maria António Mosse, Morgado Domingos, e ao meu companheiro Edson André Novela.

Agradecimentos

Meu foco, persistência, dedicação e fé, durante o percurso académico, estiveram encaminhados a Deus, aquele que apesar de invisível o sentia presente a cada realização e obstáculo, para ele vai mais um agradecimento, e porque na essência a presente monografia contou com a colaboração e apoio de algumas pessoas a quem não poderia deixar de agradecer, desde já endereço o meu obrigado:

- ❖ Ao meu supervisor dr. Tomo Valeriano pelas sugestões, disponibilidade, orientação e todo o apoio que deu para a elaboração desta monografia.
- ❖ A todos os entrevistados que se mostraram disponíveis a ajudar no levantamento de informações para o trabalho.
- ❖ Aos meus familiares por terem acreditado em mim, e se disponibilizado a ajudar em todos os âmbitos, para que essa etapa da minha vida fosse possível da melhor forma.
- ❖ Ao meu parceiro agradeço por ter sido, aquela pessoa que sempre se dispunha a ajudar sem reclamar, a motivar-me a alcançar o melhor academicamente, pelos conselhos e orientações.
- ❖ As minhas amigas e primas, nomeadamente Marliza Patrício Manuel Fino, Olimpia Flor Watende, Michela da Felismina Simão Buque, Alzira Dias, Wamina Sheron Morgado, Shelsia Dércio Siteo, Jéssica Letilde Mosse, Nilza Debora Banze e Ivandra de Paula Renato Culpa, por terem demonstrado seu apoio moral durante esse percurso académico.
- ❖ A turma de animação turística 2015, em especial Olinda Canana, Mário Xavier, Leonado Siteo e Felix Massunda.
- ❖ Por fim a todos que mesmo no anonimato ajudaram directa ou indirectamente.

RESUMO

A Animação Turística é um conjunto de actividades que compreende diferentes tipologias, abrindo espaço para que ela possa ser ofertada em diferentes locais e sendo praticada por diferentes personagens. O objectivo da pesquisa visa compreender o papel da animação turística como mecanismo de dinamização museológica no Museu de História Natural, já que este local oferece actividades de animação turística, fora a disposição do seu tradicional serviço. Para fazer face a esta pesquisa a escolha por caminhos científicos que conduzem a obtenção de resultados torna-se indispensável, daí que, para a determinação da metodologia foi usada a abordagem qualitativa, agrupando técnicas e instrumentos como pesquisa bibliográfica e documental, entrevista semiestruturada e inquérito por questionário. A pesquisa remete a uma conclusão pouco satisfatória pois, existem actividades de animação turística a serem oferecidas no Museu de História Natural, mas que não cumprem o papel de dinamização museológica, a medida em que no seu processo de programação e execução não se determina a projecção de identidades culturais da comunidade detentora do património histórico e cultural exposto no Museu de História Natural, por via da construção de projectos participativos que façam a optimização dos chamados museus vivos, não sustenta-se o desenvolvimento do próprio museu, não há desenvolvimento do relacionamento entre visitantes e a comunidade local, para um relacionamento interdisciplinar, não há dinamização do voluntariado nem desenvolvimento da dinamização cultural e o conceito de animação turística ainda não é visto como valor sustentável da realização pessoal, de dar vida a vida.

Palavras-chave: Animação turística, dinamização museológica, oferta turística, museu.

Índice	Página
<i>Folha de Rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>RESUMO</i>	<i>vi</i>
<i>Lista de Abreviaturas e Siglas</i>	<i>ix</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>x</i>
<i>Lista de Tabelas</i>	<i>xi</i>
<i>Lista de Quadros</i>	<i>xii</i>
CAPITULO I: INTRODUÇÃO	1
1.1.Enquadramento	1
1.2.Problema	2
1.3.Justificativa	3
1.4.Objectivos	4
1.5.Metodologia	5
CAPÍTULO II: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1. Animação Turística	11
2.2.1.Tipologias de actividades de animação turística	13
2.2.2.Características da animação turística.....	14
2.2.3.Papel da animação turística nos museus.....	16
2.2.Impactos da Animação Turística.....	17
2.3.Museu	20
2.4.Dinamização Museológica	22

2.5.Oferta Turística.....	23
2.6.1.Características da oferta turística.....	23
2.6.2.Componentes da oferta turística	24
CAPITULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
3.1. Apresentação dos Resultados.....	27
3.1.1.Caracterização geral da área de estudo – Museu de História Natural	27
3.1.2.Áreas funcionais do Museu de História Natural.....	28
3.1.3.Descrição das áreas funcionais	29
3.1.4.Horário de funcionamento do Museu de História Natural	29
3.1.5.Perfil dos visitantes que frequentam o MHN	30
3.1.6.Tipologia das actividades de animação turística no MHN	32
3.1.7.Características das actividades de animação turística do MHN	34
3.1.8.Impactos das actividades de animação turística no MHN.....	36
3.1.9.Opinião dos agentes da oferta turística face as actividades de animação turística oferecidas no MHN.....	36
3.2.Discussão de Resultados.....	37
CAPÍTULO IV: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	41
4.1.Conclusão	41
4.2.Recomendações	42
5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
6. APÊNDICES	47
7.ANEXOS	52

Lista de Abreviaturas e Siglas

DPCulTur - CM – Direcção da Cultura e Turismo da Cidade de Maputo

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

ICOM - *International Council of Museums*

MHN – Museu de História Natural

OMT – Organização Mundial do Turismo

RH – Recursos Humanos

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

Lista de Figuras

Figura 1 – Características da animação turística.....	15
Figura 2 – Componentes da oferta turística, segundo Cunha (2001)	25
Figura 3 – Edifício do MHN.....	28
Figura 4 – Organograma.....	28
Figura 5 – Distribuição dos visitantes do MHN em sexo.....	28
Figura 6 - Distribuição dos visitantes do MHN em idade.....	31
Figura 7 - Distribuição dos visitantes do MHN por proveniência.....	31
Figura 8 - Distribuição dos visitantes do MHN por motivação.....	32

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Horário de funcionamento do sector administrativo.....	30
Tabela 2 – Condições de acesso a exposição.....	30
Tabela 3 – Épocas de maior fluxo no MHN.....	32

Lista de Quadros

Quadro 1 – Tipologia de actividades de animação turística, segundo Puertas (2004).....	13
Quadro 2 – Tipologia de actividades de animação turística, segundo Chaves e Massales (2001).....	14
Quadro 3 – Características da animação turística, segundo Puertas (2002).....	16
Quadro 4 – Impactos da animação turística.....	17
Quadro 5 – Tipologias de actividades de animação turística no MHN.....	33

CAPITULO I: INTRODUÇÃO

1.1.Enquadramento

A função do museu na actual sociedade encontra-se em acesa discussão, reconhecendo-se de forma crescente que o conceito “tradicional” de exposição e de museu está em crise e declarando-se a necessidade do museu se tornar mais dinâmico e competitivo, procurando uma ligação mais estreita e participada com a sociedade, utilizando um discurso mais comercial, mas sem que se distancie das missões de “conservação e conhecimento da arte”, (MARTOS e SANTOS, 2004).

Modernidade, inovação e criactividade, é o que chama a atenção e ajuda a tornar os museus mais dinâmicos, privilegiando a mudança, respondendo às necessidades de todos os seus utilizadores e promovendo a introdução de elementos e materiais novos de estética contemporânea e que são seleccionados de acordo com as características históricas dos locais, devendo ser preservadas as referências históricas importantes, pois, o que se pretende é que estes locais sejam visitados com frequência, (ROCHA-TRINDADE, 1993). Maganhotto (2006), assegura que, para que os museus não caíam no esquecimento há que restaurar e dar valor ao que é antigo, é necessário dinamizar os museus para cativar o ser humano. Para haver maior animação/dinamização dos museus é necessário criar zonas de lazer dentro do museu, propiciando a convivência entre as diversas gerações, autor (*Op. Cit*).

Incluir actividades de animação turística nos museus, é uma estratégia dinâmica que pode ser considerada importante para o sucesso dos mesmos. A necessidade do mercado em ter ofertas cada vez mais dinâmicas, força a todas as organizações a melhorarem as suas formas de oferta de produtos, bem como criar novas ofertas que garantem seu sucesso, (DREHER, GORNI e MACHADO, 2009).

No contexto do Museu de História Natural, onde está realidade é cada vez mais evidente ao que se pode verificar que são oferecidas actividades de animação turística, considerando as várias características e tipologias das actividades de animação turística, e que são possíveis de serem desenvolvidas nesse local, de modo a dar vida a esses espaços que tendem a ficar no esquecimento. Este trabalho centra-se numa na compreensão do papel da animação turística, enquanto, forma de dinamização museológica.

No entanto, o objectivo do trabalho encontra-se virado a compreensão do fenómeno animação turística na dinamização museológica, com especificidade a área de estudo escolhida, constituindo-se assim, como mecanismo alternativo ao que a nova museologia pretende, ao intervir de modo inclusivo a estes locais.

A metodologia, como sendo uma parte importante para a redacção do trabalho, encontra-se determinada em pesquisa qualitativa, o que influenciou a selecção de técnicas e instrumentos devidamente correspondentes, dos quais encontramos a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista semi-estruturada e o inquérito por questionário. Salientar que os instrumentos de pesquisa escolhidos se materializaram através da aplicação dos guiões de entrevista e questionários para o uso no campo.

O presente trabalho, encontra-se dividido em seis capítulos essenciais: (I) – Introdução - na qual apresenta-se o enquadramento, o problema, as hipóteses, a justificativa, os objectivos e a metodologia usada para o alcance de resultados; (II) - Revisão Bibliográfica - onde faz-se uma abordagem sobre a animação turística, museu, dinamização museológica e oferta turística; (III) - Apresentação e Discussão de Resultados – abordando aspectos da realidade encontrada no campo; (IV) - Conclusão e Recomendações; (V) - Referências Bibliográficas; (VI) – Apêndices e Anexos.

1.2.Problema

Os visitantes representam uma parte importante para os museus, portanto, as instituições museais não podem ficar indiferentes em relação à experiência destes, sobretudo, se pretenderem potenciar sua atractividade junto desse público (ROCHA-TRINDADE, 1993).

As organizações que reúnem objectos culturais utilizam a designação de museu, porque não passam de simples colecções pouco organizadas, que cumprem as funções essenciais de uma instituição museal, tais como recolha, inventário e registo, conservação, investigação, divulgação, acção cultural e educativa e a animação de um museu, desta forma, é sem duvida que a animação nos museus é um dos sectores que podem dinamizar as visitas ao museu, proporcionando uma convivência interdisciplinar, não cingindo-se apenas às finalidades da criação do próprio museu (*Op. Cit*).

O Museu de História Natural, tal como outros museus a nível nacional e internacional, tenta potenciar esse tipo de lugar de modo a obter um elevado número de visitantes. Todavia, devido a percepção reduzida do público em relação a motivação que os pode levar a visitar esses locais, mecanismos de atractividade são cada vez mais desencadeados de modo a tornar esses locais uma preferência do público. Contudo, no contexto em que a prática de actividades de animação turística é uma realidade no Museu de História Natural, urge a seguinte questão: *Até que ponto a animação turística desempenha o papel de dinamização museológica do Museu de História Natural?*

1.3. Justificativa

Segundo Moulinier (1972) *apud* Almeida e Araújo (2012, p.33) a animação “é dar vida á vida ou fazer reviver alguma parte perdida”. A nova museologia é um movimento de larga abrangência teórica e metodológica, cujos posicionamentos são ainda centrais para uma efectiva renovação de todos os museus do século XXI, (DUARTE,2013). No entanto, na óptica do mundo actual onde a oferta turística dinamizada é cada dia maior, assumindo o conceito de Rocha-Trindade (1993) de que o museu não se limita ao espaço do edifício que recebe os objectos, mas estende-se ao território da sua influência ou aos bens conservados *in situ*¹.

Segundo Puertas (2004), animação turística é entendida como uma serie de acções realizadas por um ou vários indivíduos sobre um grupo de pessoas com objectivos, de primeiro desenrolar a comunicação, fomentar a vida social e cultural em um estabelecimento turístico, criando um ambiente idóneo² e duradouro³, e em segundo dinamizar e promover a economia da empresa.

Pode identificar-se que actualmente a necessidade de dinamização da oferta turística nos museus é um elemento de muita importância para que as actividades encontrem-se dinâmicas, no que se pode desenvolver actividades dinamizadoras do tradicional serviço dos museus.

Os benefícios que podem advir da dinamização museológica, podem ser de âmbito económico onde o Museu de História Natural na base de um preço estipulado para aceder e usufruir de suas ofertas, pode incrementar suas receitas.

¹ *In situ* – Significa analisar o objecto “no local” ou “no lugar” habitual.

² Idóneo -Apropriado ou adequado.

³ Duradouro – Durável ou estável.

A complexidade da sociedade contemporânea e as rápidas mudanças geradas pelos processos de aprimoramento e sofisticação das ofertas turísticas no mercado, exigem que cada vez mais todas as ofertas desde os museus e seus diversos serviços e produtos, estejam em constante processo de aperfeiçoamento, da sua forma de ser ofertados, para que desta forma, possam acompanhar as transformações e exigências dos museus em ter cada vez mais a sua oferta dinâmica, ROCHA-TRINDADE (1993). Triller (2004), ressalta que, o museu é, hoje, um espaço polivalente de animação, parceiro social, e receptáculo da memória colectiva da população da região onde se encontra inserido animação para o desenvolvimento participativo, pois, concebe o museu como uma ferramenta que trabalha o desenvolvimento comunitário e de fortalecimento da identidade cultural, permitindo que a comunidade melhore os seus níveis de integração e socialização.

O que mantém o museu vivo não é apenas a preservação das peças ou dos bens culturais, mas também a relação desenvolvida com a comunidade, assim sendo, a animação vincula-se com o propósito de que o museu poderá ser um promotor do desenvolvimento integral das comunidades (TRILLER, 2004). A dinamização dos museus através de mecanismo de animação deve assentar nos princípios de participação e de desenvolvimento de capacidades, promovendo práticas sociais que devem ser colocadas ao serviço da comunidade e do seu desenvolvimento, autor (*Op. Cit.*).

1.4.Objectivos

Geral:

- ❖ Compreender o papel da animação turística como mecanismo de dinamização museológica no Museu de História Natural.

Específicos:

1. Identificar o perfil dos visitantes que frequentam o Museu de História Natural;
2. Apresentar o estágio actual das actividades de animação turística oferecidas no Museu de História Natural;
3. Conhecer os impactos das actividades de animação turística oferecidas no Museu de História Natural;

4. Descrever a opinião dos agentes da oferta turística face as actividades de animação turística oferecidas no Museu de História Natural.

1.5. Metodologia

Segundo Dencker (2002), metodologia é a maneira concreta de como se realiza a busca de conhecimentos, ou seja, o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado de maneira racional e eficiente. Porém, foram escolhidos métodos⁴ e técnicas de investigação para a compilação do trabalho, adequando e selecionando instrumentos de recolha de informação, para encontrar evidências que sustentem a redação do trabalho.

Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa esteve norteadada em pesquisa qualitativa, definida por Bogdan e Bilken (1994,) *apud* Meirinhos e Osório (2010), como dados recolhidos e ricos em fenómenos descritivos reactivamente a pessoas, locais e conversas, e de difícil tratamento estatístico. Em resposta aos objectivos da pesquisa, a escolha por esse método deveu-se à possibilidade de foco na compreensão do fenómeno investigado e as seguintes possibilidades características que o entrevistador teve em poder ter:

- ✓ Observado o facto sob a óptica de alguém interno ao Museu de História Natural, através de um estágio curricular e inclusão nas actividades desenvolvidas na área de estudo;
- ✓ Feito uma profunda compreensão no contexto da situação em que ocorria o facto da pesquisa “O Papel da Animação Turística na Dinamização Museológica: Caso do Museu de História Natural de Maputo”;
- ✓ Empregue várias fontes de dados (funcionários do Museu de História Natural, turistas, documentos disponíveis no Museu de História Natural e de instituições públicas e privadas ligadas ao museu); e
- ✓ A ênfase na interpretação do entrevistado em relação a pesquisa, pois, este método tem foco em fenómenos descritivos relativamente a pessoas, locais e conversas.

⁴ Segundo RAMOS e NARANJO (2014, p.99), o método “É uma reconfiguração sucessiva de procedimentos que envolvem diversas técnicas e instrumentos que finalmente lhe outorgam validade”.

Fases da Pesquisa

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos para a obtenção dos resultados esperados, obedeceu-se a quatro seguintes etapas: I) Preparação do trabalho de campo; II) Trabalho de campo; III) Análise e tratamento dos dados; e IV) Elaboração do relatório final.

Etapa I: Preparação do trabalho de campo

Nesta fase de preparação do trabalho de campo fez-se a revisão bibliográfica, onde essencialmente houve uma ligada produção do referencial teórico, que serviu de base para saber em que estado se encontra o problema, assim permitindo que se estabeleça um modelo inicial teórico de referência, de acordo com a natureza da pesquisa, determinando assim as técnicas que foram empregues na colecta de dados.

Técnicas de colecta de dados:

Para Ramos e Naranjo (2014, p.99), técnica “É o particular, é projectada fundamentalmente com objectivo de outorgar validade ao método”.

- ❖ **Pesquisa bibliográfica** – Gil (2008) defende que é uma pesquisa desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Esta técnica constituiu-se em um dos passos para a recolha de dados úteis para o trabalho, tendo-se desenvolvido uma conversa entre o pesquisador e os diversos autores através de suas obras, onde o principal foco de recolha de informação foi sobre a, animação turística, dinamização museológica, museu e oferta turística, utilizando-se de dados já tratados cientificamente pelos autores consultados.
- ❖ **Pesquisa documental** – Para Severino (2007), pesquisa documental tem como fonte documentos no sentido amplo, não se refere apenas a documentos impressos, mas sobretudo a outros tipos de documentos tais como: jornais, fotos, filmes, gravações e documentos legais. O foco de utilização dessa técnica, esteve em relação a documentação que se encontrou no Museu de História Natural e que continha informações sobre o mesmo.

Etapa II: Trabalho de Campo

Nesta etapa fez-se a recolha de dados, usando os instrumentos de colecta de dados já definidos, tendo em conta que houve um primeiro contacto com os livros e documentos, já escritos e tratados cientificamente e que abordam sobre o tema em alusão, para a efectivação do trabalho de campo, o que consistiu na aplicação do inquérito aos visitantes do MHN, entrevista semi-estruturada aos funcionários do MHN, das agencias de viagens e turismo e da Direcção da Cultura e Turismo da Cidade de Maputo

Instrumentos de recolha de dados:

Para Ramos e Naranjo (2014, p.100), instrumentos “É a materialização de um método ou duma técnica.

- ❖ **Entrevista semi- estruturada** - Este instrumento foi aplicado aos funcionários do Museu de História Natural (MHN) e entidades públicas e privadas, tendo-se desenvolvido em forma de uma conversa profissional, em contacto directo entre o pesquisador e os entrevistados, com o objectivo de colher informações em relação ao museu bem como sobre as actividades de animação turística oferecidas. Ressaltar que este instrumento demonstrou-se ideal para a recolha de informações aos entrevistados, pois, devido a sua tipologia abriu espaço para a elaboração de novas questões que surgiam devido a respostas de perguntas anteriores, tendo dado oportunidade ao entrevistador em ter explicado os factos de interesse pela conversa e a essência de cada questão que não estivesse a ser perceptível e colhendo opiniões e experiências vivenciadas pelos entrevistados em relação ao assunto da pesquisa. E para a materialização deste instrumento foram elaborados guiões de entrevista. Vide apêndice - A, B, C e D, para os funcionários do MHN foram aplicados os guiões de entrevista A e B, devido a natureza das questões onde se buscava opiniões de diferentes funcionários, por forma a garantir credibilidade na informação transida.
- ❖ **Inquérito por questionário** - Sem propósito de colher opiniões pessoais sobre as respostas que foram dadas, este instrumento foi aplicado aos visitantes e funcionários do MHN. Onde esteve alistado uma série ordenada de questões fechadas. Esta modalidade de questionário tinha por objectivo evitar que a informação que se buscava pudesse correr o risco de ser afastado de seu foco. Na busca por informações que sustentem com satisfação a redacção do trabalho tornou-se necessário, aplicar-se para além dos guiões de

entrevista, um inquérito por questionário aos funcionais do MHN, com o objectivo de saber sobre os impactos das actividades de animação turística oferecidas, somente aplicar a este conjunto de amostra porque estes são responsáveis por todo processo desde o planeamento ate a execução, contudo eles apresentam maior conhecimento do facto vide o anexo A, e o outro foi aplicado aos visitantes do MHN de modo a colher informações sobre a descrição dos mesmo, vide apêndice - E.

Determinação da amostra

Para Pinto e Curto (1999), a amostra é um subconjunto de indivíduos duma população, isto é, um segmento de indivíduos com uma ou mais características em comum.

E porque o campo de estudo deve ser claramente delimitado, por forma a não cometer erros e não trabalhar em campos demasiadamente amplos e difíceis de contextualizar, a pesquisa optou em usar uma amostragem não probabilística por conveniência, aquela em que os indivíduos são escolhidos por conveniência, ou seja, utilizam-se os indivíduos que se encontram disponíveis a prestar informações úteis e buscadas para o trabalho.

Devido a pesquisa qualitativa, que constituiu a opção do tipo de pesquisa que norteou a redacção do trabalho, os instrumentos foram elaborados e divididos por dois grupos, dos quais:

1º Grupo – Agentes da oferta turística: nesta selecção da amostra configurou-se os funcionários do Museu de História Natural, a Direcção de Cultura e Turismo da Cidade de Maputo e as agências de viagens e turismo que incluem o Museu de História Natural no percurso de suas actividades, sem descartar um critério de disponibilidade emprestar informações, tendo sido aplicado os guiões de entrevistas e o inquérito por questionário.

2º Grupo – Procura turística - a selecção da amostra para este grupo foi em relação aos visitantes ao Museu de História Natural, obedecendo a critérios de uma amostragem não probabilística tal como previsto, onde, foram submetidos ao questionamento apenas visitantes que se mostravam disponíveis em prestar informações, do que se pretendia, sendo aplicado este questionário dentro do Museu de História Natural.

Justificar que a selecção por esse subconjunto da amostra populacional, foi necessariamente pelo

facto destes constituírem-se como elementos importantes do exercício da actividade no MHN e de poderem ser assumidos como indivíduos que dispõem de informações úteis a pesquisa em causa.

Etapa III: Análise e tratamento dos dados

Depois de obtidos todos os dados para a pesquisa passou-se à fase de análise e tratamento dos dados recolhidos, que foi realizada com recurso aos pacotes informáticos *IBM SPSS Statistics 20* (para o banco de dados), o *Microsoft Office Word* e do *Microsoft Office Excel* para o registo das respostas dadas pelos inqueridos. Para esta etapa foi de extrema importância o conhecimento da informação bibliográfica sobre o assunto em alusão e o domínio dos conceitos básicos e opiniões dos autores sobre o mesmo assunto com o objectivo de entender e interpretar as informações recolhidas, para procurar dar resposta ao problema.

Métodos de Pesquisa

Para Gil (2008), um conhecimento para que possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. Para que se realizasse a interpretação de dados que foram recolhidos no campo, optou-se pelo uso e conjugação dos seguintes métodos.

- ❖ **Método descritivo** – Possibilitou a descrição do fenómeno estudado, envolvendo o uso padronizado dos guiões de entrevista.
- ❖ **Método exploratório** – Configurou o levantamento de dados em pesquisa bibliográfica, documental, entrevista semi-estruturada através da selecção de dados obtidos mediante experiências práticas com relação aos objectivos propostos.
- ❖ **Método estatístico** – Procurou determinar uma relação estatística entre os resultados que foram obtidos. Conforme Gil (2008, p.17), “este método se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais”. A análise estatística dos dados recolhidos, foi feita com base no *IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* na versão 20, que se traduziu numa ferramenta do sistema informático, que permitiu realizar cálculos estatísticos complexos

e visualizar os resultados da pesquisa em poucos segundos e feita a análise no SPSS, os dados foram transferidos para o programa do *Excel* para o melhoramento da apresentação gráfica, neste método foram analisados os dados obtidos através dos questionários.

Fase IV: Elaboração do relatório final

Chegada à esta fase, procedeu-se a composição do trabalho final que constitui o relatório da pesquisa, trabalho este que respeitou o vertido no Regulamento de Culminação de Curso da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, atendendo que o regulamento em causa, aplica-se à elaboração e avaliação de trabalhos de fim do curso, mediante a apresentação de um corpo unificado de normas.

CAPÍTULO II: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente capítulo, é a linha orientadora para a recolha de informações a serem conjugadas no terreno tendo em conta o tema da pesquisa.

2.1. Animação Turística

As mudanças sociais são constantes e cada vez mais rápidas e profundas, e esta realidade estrutural afecta naturalmente todos os sectores de actividade, pelo que o fenómeno turismo já não pode ser interpretado, como no passado onde as férias eram de mero descanso e lazer, (ALMEIDA e ARAÚJO, 2012). Actualmente, a prática do turismo está em volta de diversas motivações ligadas a dinâmicas que podem ser encontradas em visitas a locais histórico-cultural ou destinos turísticos dinâmicos em relação a sua oferta turística, autor (*Op. Cit.*).

Para Chaves e Messales (2001), *apud* Almeida e Araújo (2012, p.48) animação turística é, entre outros, o conjunto de actividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de recreio que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não, com carácter de estabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o *stress*.

Na óptica de Torres (2004), animação turística é um conjunto de programas elaborados com a finalidade de humanizar viagens, fazendo com que o turista se integre nela e participe activamente. O autor (*Op. Cit.*), referência ainda que a animação turística poder ser desenvolvida em ônibus (em viagens de longa duração), em hotéis de lazer, em locais específicos, em praias, enfim em qualquer lugar em que haja disponibilidade de espaço.

Segundo Cunha e Abrantes (2014, p.245), animação turística são “todas actividades que visam contribuir para melhorar ou aumentar as condições de atração, construir um meio para a ocupação dos tempos livres dos visitantes ou para a satisfação das necessidades e experiências decorrentes da sua permanência no local visitado”.

Assim, animação turística serve como base sustentável ao desenvolvimento de uma região, de uma instituição pública ou privada, na divulgação e afirmação de uma identidade cultural, na fixação de saberes e tradições, no desenvolvimento, económico e social das comunidades que visitam e são visitadas e no mesmo assumindo-se como uma ferramenta promotora dos valores ambientais e ecológicos, (ALMEIDA e ARAÚJO, 2012).

Contudo, em combinação do os autores referenciam ao definirem a animação turística, dizer que a animação turística é uma forma dinâmica de ofertar e com possibilidade de garantir uma maior afluência de turísticas a um local histórico-cultural bem como em um destino turístico, não querer dizer que ela somente deve ser vista como uma estratégia dirigida a intervir a favor do ressalte ao fracasso, mas também como uma variação automática de mudança dos comportamentos dos indivíduos.

A animação turística, podendo ser desenvolvida em diversas áreas, está tem por finalidade na visão de (PUERTAS, 2004).

- ❖ Enfatizar a dimensão cultural;
- ❖ Enfatizar a dimensão socio-cultural;
- ❖ Enfatizar a participação e o associativismo;
- ❖ Enfatizar os aspectos humanos e educativos; e
- ❖ Enfatizar o desenvolvimento económico do estabelecimento.

De acordo com o autor Krippendorf (1989, p.223): “ A animação deve contribuir para suprimir as barreiras e desenvolver o prazer da descoberta e o desejo de contactos, permitindo, assim, que o indivíduo saia do seu isolamento. E para o autor (*Op. Cit.*), a animação deve portanto, encorajar o esforço pessoal, a criactividade individual e o espírito de iniciativa, e neste sentido a animação turística tem o propósito de acentuar o interesse do turista pelo local visitado, quando terá a possibilidade de aumentar seu prazer pessoal passando deste modo por diversas finalidades, que segundo (KRIPPENDORF, 1989), são:

- ❖ Finalidade educativa - Quem elabora os programas de animação, deve procurar sempre dar um carácter educativo aos mesmos, por forma a garantir, a quem pretende participar, um determinado conjunto de vantagens e saberes, só possíveis de alcançar através da participação (ou do consumo dos mesmos).
- ❖ Finalidade cultural - A animação também tem por finalidade dar a conhecer, o despertar para certas realidades desconhecidas, informar e contar as histórias dos locais de destino.

São programas de muito interesse, tanto para quem visita como para quem é visitado. Provocando nos participantes um saber acrescentado, daí a qualidade dos programas e o cuidado na selecção dos orientadores. Ter em conta normalmente o grau avançado de formação dos participantes.

- ❖ Finalidade social - Pretende-se ajustar a todas as classes sociais, libertando as pessoas das suas obrigações, permitindo um recuperar de forças extra motivacionais que facilitem futuras responsabilidades. Também por outro lado, a finalidade de dar a conhecer culturas e tradições de comunidades de pequenas dimensões e até em fase de extinção, ajudando assim na sua preservação e até recuperação.
- ❖ Finalidade Económica - Desenvolve o mercado de trabalho, gera receitas, normalmente sem grandes investimentos e utilizando muitas vezes os recursos naturais. São uma mais-valia promocional e um factor determinante de influência e decisão.

2.2.1. Tipologias de actividades de animação turística

A animação turística é uma componente rica, pois, apresenta várias tipologias, Puertas (2004) e Chaves e Messales (2001), afirmam que é frequente encontrar abordagens diferentes sobre as tipologias de actividades de animação turística, podendo ser divididas conforme se apresenta nos quadros 01 e 02:

Quadro 1 – Tipologia de actividades de animação turística, segundo Puertas (2004)

Tipologia	Descrição
Actividades lúdicas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ São aquelas actividades que tem por objectivo a diversão, entendidas tanto em sua amplitude máxima, como também não apresentam nenhum outro objectivo externo ou dedutível a primeira. <p>Exemplo: concursos de todos os tipos, festas (infantis, nocturnas, de recepção), festivais, carnavais, etc.</p>
Actividades desportivas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ São aqueles que têm por objectivo a participação activa de todas as personagens. <p>Exemplo: futebol, basquete, torneios, corridas, etc.</p>
Actividades culturais	<ul style="list-style-type: none"> ❖ São aquelas que tem por objectivo a realização e a contemplação. <p>Exemplo: exposição, dança, visitas a museus, conferências, etc.</p>

Fonte: Elaboração própria com base em Puertas (2004)

Quadro 2 – Tipologia de actividades de animação turística segundo Chaves e Messalles (2001)

Tipologia	Descrição
Actividades de contacto social	<ul style="list-style-type: none"> ❖ São actividades onde os participantes têm a oportunidade de interação com o grupo, desenvolvendo conversas, adquirem conhecimento e aperfeiçoam habilidades. <p>Exemplo: eventos culturais, gastronómicos e artísticos.</p>
Actividades de carácter desportivo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ São desenvolvidas por indivíduos preocupados com a saúde: <p>Exemplo: Futebol, basquete, vôlei, ténis, ginásio, etc.</p>
Espectáculos e festas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ São actividades realizadas de última hora, depois de realizar uma actividade principal, tem por objectivo o divertimento. <p>Exemplo: concursos, músicas, festas, <i>karaoke</i>, etc.</p>
Actividade para o público-infantil	<ul style="list-style-type: none"> ❖ São actividades destinadas ao público-infantil. <p>Exemplo: pintura, jogos de mascaras, concursos, etc.</p>
Programação básica diária	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actividades realizadas semanalmente ou diariamente, obedecendo uma programação. <p>Exemplo: discoteca, yoga, passeio, etc.</p>
Actividades em ocasiões especiais	<ul style="list-style-type: none"> ❖ São actividades realizadas unicamente em certos momentos, de destaque. <p>Exemplo: carnavais, comemoração de datas especiais (dia do museu, turismo, ciência, trabalhador), etc.</p>

Fonte: Elaboração própria com base em Chaves e Messalles (2001)

2.2.2. Características da animação turística

Uma importante característica da animação turística é a capacidade de gerar satisfação aos visitantes, contribuindo para que as suas necessidades sejam preenchidas, divulgando e promovendo a região, gerando um crescimento de ocupação e consumo, com base em Chaves e Messalles (2001) e Almeida (2003) citados por Almeida e Araújo (2012, p.49), para que a animação turística alcance o previsto ela deve apresentar as características abaixo apresentadas, sendo:

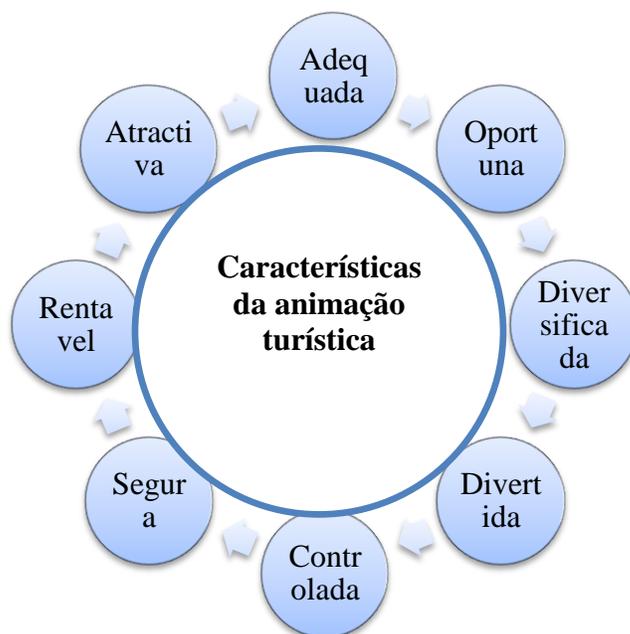


Figura 1 – Características da animação turística.

Fonte: Elaboração própria com base em Almeida e Araújo (2012, p.49).

- ❖ **Atractiva** – deve procurar forma de chamar a atenção e despertar a curiosidade causando impacto;
- ❖ **Adequada** – deve estar direccionada, com objectivos definidos e estratégicos adequados, o apoio técnico deve estar acima das expectativas;
- ❖ **Oportuna** – deve acontecer em momentos oportunos, estudados e programados (tempo, lugar, número, estímulos, etc.), de forma a gerarem uma satisfação ideal;
- ❖ **Diversificada** – deve atingir uma multiplicidade de estímulos, evitando a monotonia ou a repetição, deve ser eficaz e dinâmica;
- ❖ **Divertida** – deve proporcionar alegria, paz, prazer, gosto;
- ❖ **Controlada** – deve cingir-se ao espaço e ao meio conhecido e controlado por um promotor;
- ❖ **Segura** – deve proporcionar satisfação e nunca preocupação;
- ❖ **Rentável** – deve, pelo menos, procurar não ser um custo.

Quadro 3: Características da animação turística, segundo Puertas (2004)

Característica	Descrição
Acção	❖ Agente que realiza.
Actividade	❖ O agente que promove e desenvolve conjuntamente com os destinatários
Método ou técnica	❖ A maneira de fazer o instrumento da intervenção
Processo	❖ Faz referência a sucessão evolutiva ou progressiva dos acontecimentos
Programa e projecto	❖ O desenho das actividades e acções a realizar
Função social	❖ O papel dos agentes, com a própria Comunidade
Factor operativo	❖ Gera, produz ou motiva alguns resultados

Fonte: Elaboração própria, com base em Puertas (2004)

Uma análise em torno do que os autores defendem como sendo características da animação turística, além de algumas diferenças, importa ressaltar a semelhança existente ao concordarem que a animação turística é caracterizada por ser: processo ou oportunidade, e diversificação ou actividade.

2.2.3. Papel da animação turística nos museus

O método de animação tem-se revelado, nos últimos tempos, como um dos métodos mais eficazes para a revitalização da vida pessoal e social uma vez que consegue responder a algumas das perguntas fundamentais da vida, (PUERTAS, 2004).

No contexto do turismo, a animação turística tem um papel determinante na projecção de identidades locais, por via da construção de projectos participativos, fazendo a optimização dos chamados, museus vivos, sustentando o desenvolvimento económico das regiões, NEVES (1997) e GUEDES (s.d): Podendo se referenciar como benefícios da animação turística no desenvolvimento das comunidades regionais em paralelo as possibilidades dos museus em tornar esses espaços inclusivos, os seguintes, segundo Neves (1997), Guedes (s.d) e Sérgio e Araújo (2012):

- ❖ Dinamizar o voluntariado e desenvolver a dinamização cultural;
- ❖ Sustentar o relacionamento, entre o turista e a comunidade local, que favoreça um relacionamento interdisciplinar.
- ❖ Aproveitar todas as referências tradicionais e históricas como forma de identificação cultural;

- ❖ Condicional com que as regiões, cidades ou comunidades apareçam nos mapas turísticos através de uma imagem positiva;
- ❖ Sustentar o conceito de animação, como valor sustentável da realização pessoal, dar vida à vida;
- ❖ Aproveitar as pequenas comunidades para dinamização de eventos de animação local, envolvendo, sempre que possível todos os elementos dessas comunidades;
- ❖ Estimular a vontade em seguir outros exemplos de sucesso regional;
- ❖ O uso do turismo pelas regiões como meio de desenvolvimento económico, encorajando a criação de eventos através de mecanismos financeiros, patrocínios e campanhas conjuntas de *marketing*;
- ❖ A disponibilidade para grandes apoios governamentais para o desporto, arte e cultura;
- ❖ O desejo das regiões, países e comunidades de promoverem celebrações próprias, orgulhosamente recuperadas e preservadas;
- ❖ Procurar que os espaços promocionais informem, promovam a participação e contribuam para o bom ambiente geral;
- ❖ Nunca por em causa as possíveis fragilidades sociais das populações locais;

Esta interacção deve promover um referencial de equilíbrio entre as acções promovidas, por forma a garantir um equilíbrio ecológico e ambiental, harmonizando a relação entre a comunidade visitada e a comunidade visitante, visando uma animação sustentada, GUEDES (s.d).

2.2. Impactos da Animação Turística

No desenrolar das actividades de animação turística em um estabelecimento, existe um conjunto de impactos positivos e negativos, que devem ser tidos em conta aquando da programação, a animação turística deve ser uma valia para o estabelecimento, a comunidade e para os turistas, devendo-se minimizar os impactos negativos e potenciar os impactos positivos, assim, os impactos negativos e positivos da animação turística segundo, (ALMEIDA e ARAÚJO, 2012, p. 54) são:

Quadro 4 – Impactos da animação turística

Impacto	Positivo	Negativo
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumento das receitas; ❖ Criação de emprego; 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumento dos preços; ❖ Especulação imobiliária;

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Melhoria do nível de vida; ❖ Diversificação da mão-de-obra. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estimativas inadequadas de custo; ❖ Investimentos alternativos.
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Maior evidência dos valores regionais e suas tradições; ❖ Aumento contínuo nos interesses locais e participação nas actividades associadas aos recursos locais; ❖ Fomento da autoestima colectiva das comunidades e consequente apropriação do potencial local 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Novos conceitos comerciais; ❖ Modificação da natureza evento ou actividade somente para satisfazer o turismo; ❖ Potencial aumento do índice de criminalidade; ❖ Modificação da estrutura da comunidade;
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desenvolvimento do orgulho nacional e local e espírito de comunidade; ❖ Desenvolvimento da percepção e atenção do <i>outsiders</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tendência para a adoção de atitudes defensoras em relação as regiões que albergam o evento; ❖ Choque de culturas; ❖ Mal entendidos que levam o grau de hostilidade entre visitantes e visitados.
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Projeção internacional de reconhecimento da região como local passível de investimentos; ❖ Propaganda de valores políticos através do governo e/ou pessoas da comunidade; ❖ Legitimar uma realidade sociocultural. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Exploração da população residente, para satisfazer ambições das elites politica; ❖ Distorção da natureza do evento afim de refletir valores políticos correntes. ❖ Aumento dos custos administrativos; ❖ Uso do evento para legitimar decisões impopulares.
Comércio e turismo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumento do conhecimento regional como destino de viagens de turismo; ❖ Criação de novos alojamentos e atracções para o turismo; ❖ Acessos mais fáceis junto das entidades oficiais, particulares e políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reputação afectada como resultado de uma ineficaz organização; ❖ Preços inflacionados, facilidades aquém da expectativa criada; ❖ Reações negativas pela chegada de novos concorrentes; ❖ Capacidade de carga afectada.
Físico e ambientais	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Construção de novas estruturas; ❖ Desenvolvimento de infraestruturas; ❖ Reorganização dos espaços; 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Danos ecológicos; ❖ Descaracterização dos espaços; ❖ Poluição arquitetónica; ❖ Saturação populacional, residente e sazonal.

	❖ Recuperação e preservação dos recursos.	
--	---	--

Fonte: Almeida e Araújo (2012, p. 54) com base em Rodrigues (1997)

Segundo Ingerson (2001) e Getz (1991), os impactos económicos dizem respeito a uma alteração económica na comunidade anfitriã e que resulta dos gastos atribuídos ao evento, ao qual é dada maior atenção, esperando que os resultados financeiros atinjam as metas e justifiquem as despesas.

Para De Lamarte (2016), os impactos socioculturais relacionam-se não somente a comunidade local, mas também, aos turistas. E Kim, Gursoy e Lee (2006) *apud* Sara (2015), ressaltam que os eventos têm impactos socioculturais nos participantes e comunidade anfitriã e, por isso, esta área tem vindo a receber uma atenção crescente, o que, se traduz na atribuição de uma importância dos impactos socioculturais igual ou superior aos impactos económicos. No período de alta concentração de turistas os impactos podem estar relacionados ao convívio social no que se refere aos congestionamentos e filas para os serviços, saturação da infra-estrutura local o que pode levar a uma diminuição na qualidade de vida dos residentes, e que a oscilação na oferta e procura de serviços pode gerar um fluxo emigratório para localidades onde a oferta e permanência do emprego seja mais estável, o que pode representar uma falta de mão-de-obra especializada, a criação de emprego pelo turismo é positiva, no entanto, pode trazer efeitos desestabilizadores para a comunidade local, pois desloca trabalhadores dos permanentes para ocupações temporárias (DE LAMARTE, 2016).

Os eventos originam impactos sociais e psicológicos nas atitudes, sentimentos e comportamentos da comunidade local, Mueller e Fenton (1998) e os impactos políticos dos eventos se perfilam como principais estratégias políticas e os governos competem pelo seu acolhimento, mas também pela liderança nas competições com outras regiões e países, as entidades políticas utilizam os eventos para manter a população feliz e legitimar o seu poder e ideologias, mantendo essa tendência ao longo dos anos, através da celebração de mandatos, da conquista de votos e da promoção do nacionalismo (ALLEN *et al*, 2002).

No comércio e turismo a ocorrência da “turistificação” dos eventos, sobretudo daqueles com maior potencial ou atractividade, levando a que alguns grandes eventos sejam criados e

organizados especificamente com objectivos turísticos, é um fenómeno que mobiliza a ocorrência de impactos turísticos e comerciais, (GETZ, 2005). Os destinos turísticos ambicionam a sua diferenciação para poderem alcançar competitividade internacional, por isso, a necessidade de reforçar a promoção e o *marketing* de um destino para poder projectar uma imagem, forte e individual, que atraia tanto visitantes, como turistas e investidores, pelo que os grandes eventos permitem a promoção do desenvolvimento e projecção da notoriedade e visibilidade internacional do destino, viabilizando a diferenciação com outros destinos concorrentes e assegurar uma posição prominente no mercado turístico internacional por um período bem definido de tempo, (HALL, 1992). Contudo, não se pode negar a existência de impactos negativos, causados pelo efeito de deslocação, (BURNS e MULES, 1986); SPILLING, 1996); TEIGLAND, 1996) *apud* (MOSSBERG, 2000).

Para Allen *et al* (2002), impactos físicos e ambientais são alterações das propriedades físicas, químicas e biológicas no meio ambiente, e que são causados por qualquer matéria ou energia utilizada. O autor (*Op. Cit.*), ressalta ainda que, qualquer actividade executada no meio ambiente provoca impactos físicos e ambientais. E do ponto de vista ambiental, os impactos ambientais estão essencialmente relacionados com a elevada concentração de visitantes durante a época alta, provocando entre outros aspectos, acumulação de lixo e demais resíduos, poluição, congestionamentos e pressão sobre áreas mais sensíveis (BUTLER, 2001), (MANNING e POWERS, 1984). Butler (2001) e Hartman (1986) consideram que a baixa pressão sobre os sistemas ecológicos na época baixa pode ser uma possibilidade para estes ecossistemas recuperarem e se prepararem para a época alta.

2.3. Museu

Para o ICOM citado por Maganhotto (2006), museu é toda instituição permanente, sem fins lucrativos, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa e expõe colecções de objectos de carácter cultural ou científico para fins de estudo, educação e entretenimento, agrupando desta forma as seguintes características:

- ❖ O trabalho permanente com o património cultural, incluindo nessa designação o natural, tangível, intangível, digital, genético e paisagístico;

- ❖ A presença de acervos e exposições colocados ao serviço da sociedade com o objectivo de propiciar a ampliação do campo de possibilidades de construção identitária, a percepção crítica da realidade, a produção de conhecimentos e oportunidades de lazer;
- ❖ O desenvolvimento de programas, projectos e acções que utilizem o património cultural como recurso educacional, turístico e de inclusão social;
- ❖ A vocação para a comunicação, a exposição, a documentação, a investigação, a interpretação e a preservação de manifestações e bens culturais e naturais;
- ❖ A democratização do acesso, uso e produção de bens culturais de modo a contribuir para a promoção da dignidade da pessoa humana;
- ❖ A constituição de espaços de relação e mediação cultural com orientações políticas, culturais e científicas diferenciadas entre si.

Hernández e Tresseras (2001), defendem que as funções principais de qualquer museu são: identificar, recuperar e reunir grupos de objectos e de colecções, documentá-los, preservá-los, estudá-los, apresentar ou expor esses objectos ao público em geral, e interpretá-los ou explicá-los. As primeiras funções são as mais tradicionais e historicamente as mais reconhecidas, enquanto, as outras têm a ver com o público e as dimensões sociais da gestão do património cultural, especificando ainda que qualquer colecção ou museu só pode ser explicado através da sua história, autor (*Op. Cit*).

Maganhotto (2006), refere que dentre a composição dos recursos humanos que um museu dispõe, deve referenciar-se o monitor, que é a pessoa que vai receber o público e portanto é necessário compreender que ele é o intermediário entre o público e o museu, ele é o anfitrião e o porta-voz do museu.

O autor (*Op. Cit*), situa que, são muitas as necessidades que assolam alguns museus para um desempenho satisfatório, as carências subsistem desde recursos humanos, materiais e financeiros até a falta de conhecimento básico dos responsáveis pela conservação, exposição e elaboração do plano museológico dessas instituições.

Todavia, os museus podem ser entendidos, como locais que expõem bens culturais de uso

público que precisam ser mantidos, organizados e preservados em acção conjunta com a sociedade e o governo, não se limitando a sua principal função, pelo que estes locais podem estar abertos para a realização de outras actividades culturais, económicas ou ambientais, (JULIÃO, 2002).

2.4. Dinamização Museológica

Os museus actuais procuram uma dinamização e adaptação ao visitante (IZQUIERDO e SAMANIEGO, 2004). Para Gilmore e Rentschler (2002), dinamização museológica é a adopção de uma orientação para o mercado de modo a tornar o museu mais acessível ao público e oferecer experiências excitantes. A protecção e a dinamização dos museus têm conduzido à procura de soluções que possibilitem a um desenvolvimento sustentável do potencial destes recursos (MARTOS e SANTOS, 2004).

O ICOM (2005), sustenta que os objectivos principais da dinamização nos museus esta virado ao alargamento da noção tradicional de museu, a integração da população na sua acção, a integração da interdisciplinaridade no museu, a introdução de novos métodos de comunicação e de gestão que incluem o visitante.

Novas práticas e teorias sinalizam a função social do museu, se contrapondo á museologia tradicional que elege o acervo como um valor em si mesmo e administra o património na perspectiva de uma conservação que se processa independentemente do seu uso social, referenciando o papel do museu tendo como objectivo maior o público usuário (JULIÃO, 2002).

Em prol da nova museologia, com a finalidade de tornar mais visível a função dos museus, são encontrados nos museus, seminários congressos, fóruns e muitas reuniões onde se congregam entidades museológicas, com a finalidade de se discutir e traçar metas para o desenvolvimento das práticas museais e chegar a um denominador comum para a aplicação de políticas museológicas dinâmicas (MAGANHOTTO, 2006).

O museu é um espaço activo, dinâmico, onde acontecem eventos, exposições, palestras, local de pesquisa e estudos, com salas específicas para o desenvolvimento de actividades técnicas, artísticas ou educativas, exigindo, para tanto, que o edifício destinado a este uso seja projectado ou adaptado convenientemente para atender estas expectativas (MAGANHOTTO, 2006).

Existe um espaço aberto para projectos e que é denominado por “acção cultural” que é toda a forma de actividade que possa dinamizar a actuação do museu e enriquecer a vivência da comunidade em que está inserido, e a acção cultural da suporte às várias actividades culturais e artísticas que podem ser desenvolvidas no museu, além de propor novos programas e projectos, fortalecendo o reconhecimento de que a criação e a produção artística e cultural são formas de expressão acessíveis há todos, bem como a aquisição e repasse de conhecimento, mas os resultados das acções culturais podem ser avaliados pela fluência do público nos eventos e pelo reconhecimento da comunidade externa e interna, autor (*Op. Cit*).

2.5. Oferta Turística

Para Cunha (2001), a definição de oferta turística resulta da definição de procura turística e inclui um conjunto de elementos, bens e serviços que não é possível delimitar com rigor, pelo que não só os hotéis ou os restaurantes fazem parte da oferta turística, mas também fazem parte da oferta turística os recursos naturais, as actividades recreativas ou outros serviços prestados ao turista.

A OMT (2001, p. 43), define oferta turística como sendo o “conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”.

Cunha (2001, p. 161), define oferta turística como sendo, o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos a sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação.

Da conjugação de pensamentos da OMT (2001, p. 43) e Cunha (2001, p. 161), pode entender-se oferta turística como sendo a combinação de diversos produtos turísticos tais como, patrimónios naturais, culturas, equipamentos, bens e serviços, que podem ser encontrados em um destino turístico e que estimulam a deslocação de turistas, satisfazem sua necessidade de deslocação e permanência.

2.6.1. Características da oferta turística

Cunha (2001), apresenta uma listagem de características distintas e que são peculiares da oferta turística, nomeadamente:

- i) **Os bens produzidos não podem ser armazenados** – todos os bens e serviços turísticos são produzidos para o momento em que são consumidos, não podendo ser armazenados para o momento posterior.
- ii) **O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente** – para haver produção é preciso que o cliente se desloque ao local onde ela se realiza, havendo uma íntima relação entre o consumo e a presença do cliente.
- iii) **Simultaneidade da produção e do consumo** - a produção e o consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo, o que tem como consequência que só há produção turística quando há consumo.
- iv) **A oferta turística é imóvel** - não há possibilidade de deslocar a oferta turística para outro local.
- v) **O produto turístico é composto** – qualquer viagem comporta necessariamente um conjunto mínimo de bens e serviços: deslocação (transporte), alojamento e alimentação, pelo menos.
- vi) **Intangibilidade** – os produtos turísticos são imateriais, apenas podendo ser observados e experimentados no acto do consumo, não podendo ser testados nem observados a não ser por fotografia antes da decisão de compra.

2.6.2. Componentes da oferta turística

Para Cunha (2001), a oferta turística de um destino, seja um país, uma região ou uma localidade é sempre constituída por um vasto conjunto de elementos, mais ou menos diversificados. Contudo, apresenta-se abaixo as componentes da oferta turística, segundo dois autores.

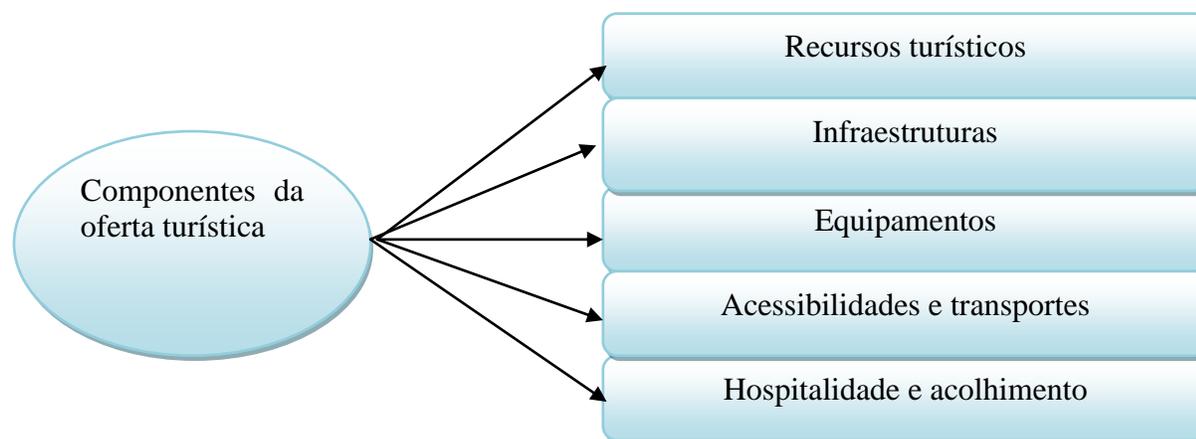


Figura 2 - Componentes da oferta turística segundo Cunha (2001).

Fonte: Elaboração própria com base em Cunha (2001).

- a) **Recursos turísticos** - componentes naturais ou criadas pelo homem. Que incluem por um lado, o clima, a flora, fauna, a paisagem as praias e as montanhas como recursos naturais e por outro lado, a arte, a história, os monumentos, os parques temáticos que são recursos criados pelo homem.
- b) **Infraestrutura** - consistem nas construções subterrâneas e de superfície tais como, abastecimento de água, sistemas de esgotos, gás e electricidade, sistemas de drenagem, estradas, aeroportos, parques de estacionamento, marinas, facilidades de transporte. De salientar que, as infraestruturas são fundamentais para o sucesso e equilíbrio do desenvolvimento do turismo nos destinos turísticos.
- c) **Equipamentos** - são constituídos pelos equipamentos que satisfazem directamente as necessidades da procura turística: alojamento, restaurantes, entretenimento e diversões, estabelecimentos comerciais, etc.
- d) **Acessibilidade e transporte** - constituídas pelas vias de acesso bem como pelos meios de transporte e sua organização.
- e) **Hospitalidade e acolhimento** – o espírito de hospitalidade, a cortesia, a consideração, o desejo de bem servir, bem como a atmosfera, a limpeza, a informação e as condições criadas para receber bem os visitantes, constituem uma componente importante da procura turística.

Para Beni (1998) são componentes da oferta turística: os recursos e atractivos turísticos, infra-

estrutura básica e específica, super-estrutura turística e serviços de apoio ao turismo.

- a) **Recursos turísticos** – segundo a OMT (2001), são elementos que poderiam atrair visitantes, mas que ainda não recebem fluxos, seja por falta de divulgação ou estrutura mínima e são compostos basicamente pelos acidentes geográficos, flora e fauna, atmosfera, praias, e podem ser monumentos, desde que não sejam visitados ou descobertos.
- b) **Atractivo turístico** – todo lugar, objecto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los, . Podendo ser atractivos naturais, histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais populares, montanhas, praias, dunas, parques, ruínas, etc, (BENI, 1998).
- c) **Infra-estrutura básica** - é o conjunto de construções subterrâneas e da superfície, tais como: os serviços de abastecimento de água e de colecta, rede eléctrica, telefonia, mobiliário urbano e terminais de transporte, sistema viário e outras (CUNHA, 1997).
- d) **Infra-estrutura específica** - para Cunha (2003), corresponde a todos equipamentos que satisfazem directamente as necessidades da procura turística, sendo todos os elementos que constituem equipamentos e serviços que são oferecidos com o intuito de servir directamente as necessidades e desejos dos turistas, ou seja, são infra-estruturas que são instaladas para servir directamente ao turismo onde elas existem em função da demanda e as mesmas são parte da oferta.
- e) **Superestrutura turística** - são os órgãos e entidades públicas, associações de classe e entidades civis., que tem como principal elemento o ordenamento jurídico-administrativo de gestão e controle do sistema turístico, (BENI, 1998). O mesmo autor analisa nesse sub-sistema, os seguintes factores, com suas respectivas funções, variáveis e regras de consistência: planificação estratégica do turismo, indicadores macroeconómicos, normatização e fiscalização dos agentes operadores do turismo.
- f) **Serviços de apoio ao turismo** - os serviços urbanos indispensáveis à qualidade de vida da população local e a todo empreendimento habitacional ou empresarial que venha a ser implantado. São os serviços de apoio os seguintes: serviços bancários, de saúde, comunicações, segurança pública, comércio especializados para turistas (BENI 1998).

CAPITULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, procede-se com a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa de campo, trazendo evidências sobre a realidade do tema da pesquisa.

3.1. Apresentação dos Resultados

3.1.1. Caracterização geral da área de estudo – Museu de História Natural

O MHN localiza-se na região sul de Moçambique, na província de Maputo na Avenida Travessia do Zambeze.

O Museu de História Natural, foi criado a 05 de Julho de 1913, pela portaria n° 1095-A e passou a denominar-se Museu Provincial, localizado nas dependências da Escola 5 de Outubro, foi criado pelo Capitão Alberto Graça, na altura professor da mesma escola. Três anos depois, o Museu foi agregado à Secretária-geral e passou para a Vila Jóia, actual edifício do Tribunal Supremo por decisão do Dr. Álvaro de Castro, na altura do Governador-Geral de Moçambique. Outrora o edifício era propriedade do Cônsul da Holanda e estava incluso no recinto do Jardim Tunduru (Jardim Vasco da Gama). Em 1928 o Museu de História Natural passou a alçada do Liceu 5 de Outubro (Escola Secundaria Josina Machel) e a direcção passou a ser exercida pelos professores que leccionassem as disciplinas de ciências biológicas, física ou química. Em 1932, o Governador-geral de Moçambique Coronel José Cabral, transferiu o Museu de História Natural de Vila Jóia para a presente localização, na Praça das Descobertas (Praça Travessia do Zambeze).

As actuais instalações do Museu de Historia Natural, foram inicialmente concebidas para uma escola primária que nunca funcionará. Portanto, em 1932 o Museu provincial passou a ser chamado de Museu Dr. Álvaro de Castro pela portaria n° 1841.

Em 1957 o Museu de História Natural deixou de estar sob-alçada do Liceu Nacional Salazar (Escola Secundária Josina Machel) e passou a depender da Direcção dos Serviços de Instrução Pública pelo decreto n° 41472. Em 1959 à 1974, o Museu de História Natural esteve sobre a Direcção do Instituto de Investigação Científica de Moçambique assumindo a direcção do museu o director do instituto.

O museu foi dirigido por vários directores desde o ano da sua fundação, mas actualmente encontra-se sob direcção da dra. Lucília da Conceição Chuquela desde 2007.



Figura 3 - Edifício do Museu de História Natural.
Fonte: A autora (2019).

3.1.2. Áreas funcionais do Museu de História Natural

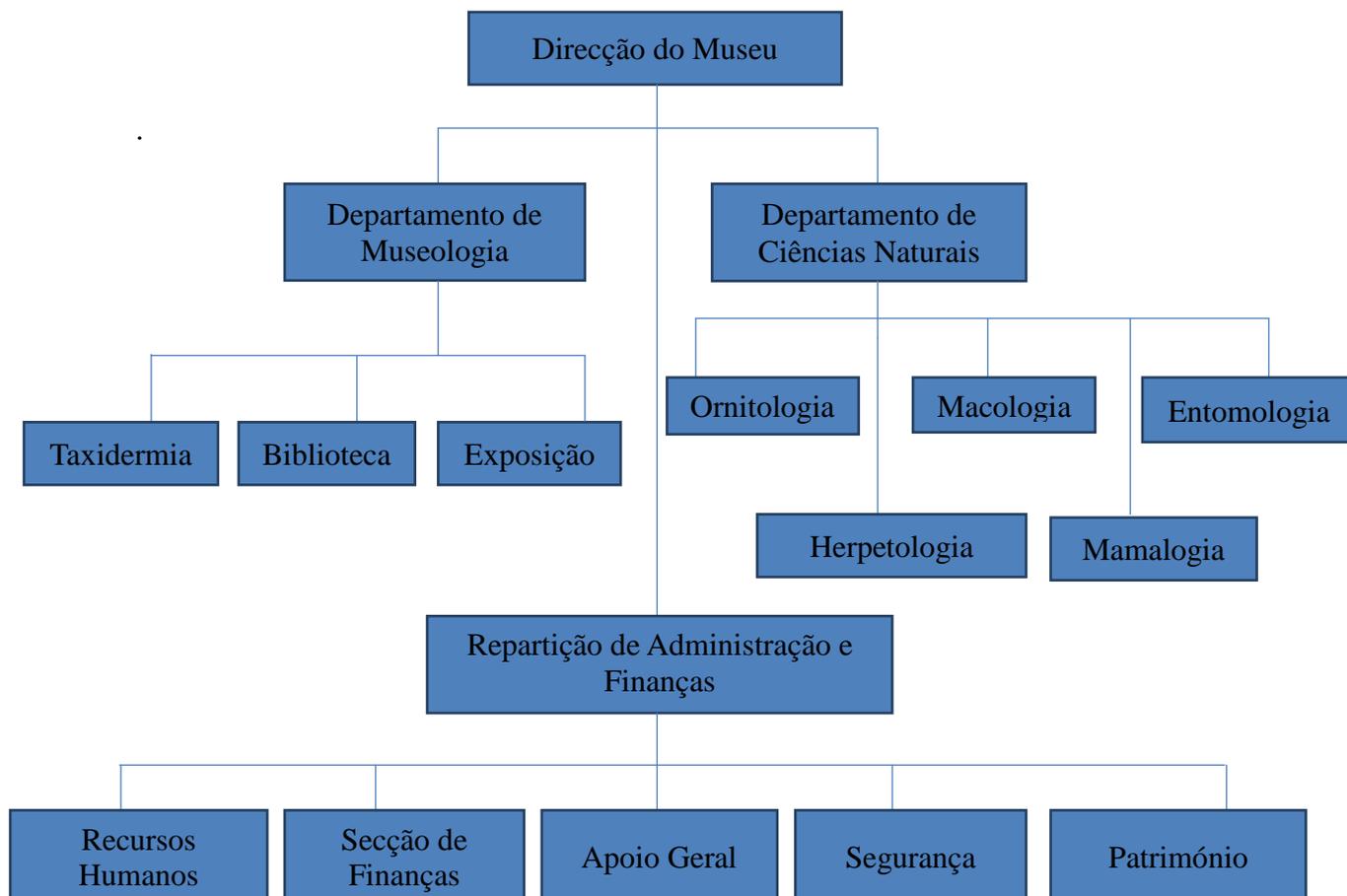


Figura 4 – Organograma do MHN.
Fonte: MHN, (2019).

3.1.3. Descrição das áreas funcionais

Departamento de Museologia

- ❖ Biblioteca: Realiza-se actividades de catalogação, classificação e indexação;
- ❖ Exposição: Realiza-se visitas guiadas;
- ❖ Taxidermia: Onde ocorre o processo de entrada, manutenção e conservação dos animais.

Departamento das Ciências Naturais

- ❖ Ornitologia: Responsável pelo estudo e conservação de aves;
- ❖ Macologia: Estudo de moluscos;
- ❖ Entomologia: Responsável pelo estudo de insectos;
- ❖ Herpetologia: Responsável pelo estudo de répteis;
- ❖ Mamalogia: Ocorre o processo de estudo de mamíferos;
- ❖ Educação Ambiental: Consciencialização das pessoas em torno do uso sustentável dos recursos naturais e conservação do meio ambiente.

Repartição da Administração e Finanças

- ❖ Secção de Finanças: Faz-se o controlo financeiro das receitas do museu;
- ❖ Secção de Património: Responsável pela inventariação dos bens do museu.

Repartição dos Recursos Humanos

- ❖ Apoio Geral: Manutenção e limpeza do museu;
- ❖ Segurança: Assegurar os bens do museu.

3.1.4. Horário de funcionamento do Museu de História Natural

O museu de MHN, apresenta um horário de trabalho diferenciado para o sector da administração e para a exposição.

Tabela 1 - Horário de funcionamento do sector administrativo.

Para a área da Administração	
De 2ª feira a 6ª feira	Das 7h:30min as 15h:30min
Para a área da Exposição	
De 3ª feira a 6ª feira,	Das 8h:30min as 15h:30min
Sábado e Domingo	Das 10:00h as 17:00h

Fonte: Elaboração própria (2019).

Tabela 2 - Condições de acesso a exposição.

Bilhete	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Adultos – 50 mtn; ❖ Crianças dos 12 aos 18 anos – 10 mtn; ❖ Escolas privadas por grupo – 30 mtn.
Entrada livre	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Escolas públicas; ❖ Crianças abaixo de 12 anos; ❖ Domingos.

Fonte: Elaboração própria (2019).

3.1.5. Perfil dos visitantes que frequentam o MHN

Para o apuramento de dados sobre a identificação dos visitantes que afluem ao MHN, foram usados os seguintes critérios: sexo, idade, nacionalidade, motivação e épocas de maior fluxo onde obteve-se o seguinte:

Quanto aos dados empíricos, para obter informações em torno do sexo dos visitantes, dos 50 visitantes inquiridos verifica-se que numa frequência de 22 visitantes que corresponde a 44.0% correspondem ao sexo masculino e numa frequência de 28 visitantes que corresponde a 56.0% correspondem ao sexo feminino, podendo assim assumir-se que afluem em maior percentagem visitantes do sexo feminino, tal como pode observar-se na figura abaixo:

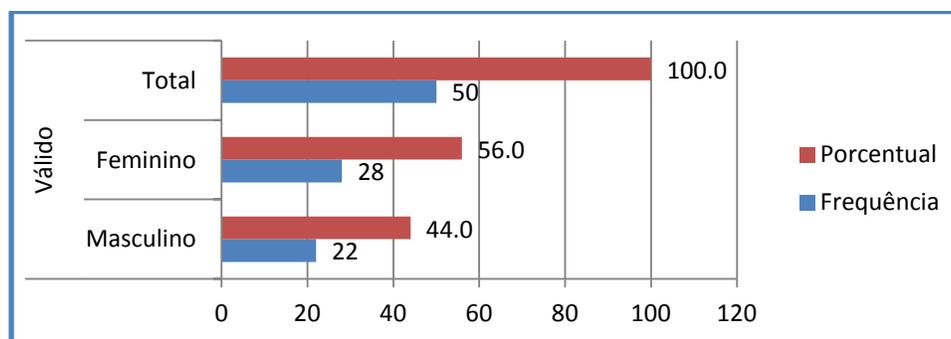


Figura 5 - Distribuição dos visitantes do MHN em sexo.

Fonte: Elaboração própria (2019), com base no SPSS v20 e Excel.

No que diz respeito a idade dos visitantes dos 50 inquiridos, verifica-se que o MHN no intervalo dos 0-18 anos de idade regista 24.0%, no intervalo dos 19-50 anos de idade regista 56.0% e que constitui o grupo de visitantes com maior percentagem de afluência, no intervalo de 51-60 anos de idade regista 16.0%, e de 61-75 regista 4.0% como sendo a percentagem mínima de afluência, e que pode ser evidenciado no gráfico abaixo:

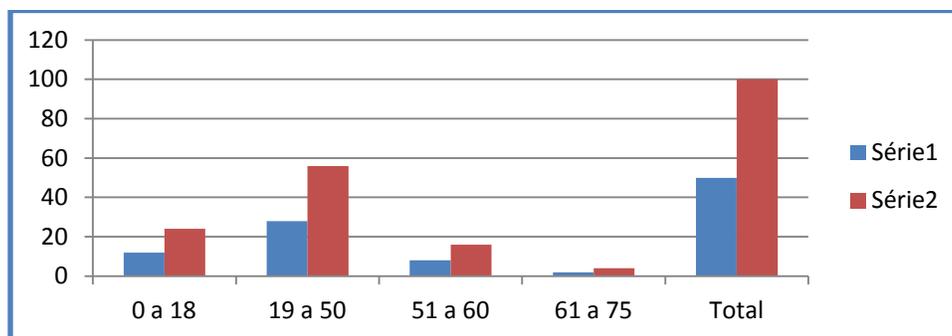


Figura 6 – Distribuição dos visitantes do MHN em idade.

Fonte: Elaboração própria (2019), com base no SPSS v20 e *Excel*.

Em relação a proveniência dos visitantes ao MHN, dos 50 inquiridos foram apurados cinco países, dos quais cada um deles apresenta seu valor percentual, onde em primeiro lugar encontram-se visitantes moçambicanos com 30.0% e que corresponde a maior percentagem, sul-africanos com 26.0%, chineses com 18.0%, portugueses 14% e por fim brasileiros 12% e que constitui a percentagem mínima.

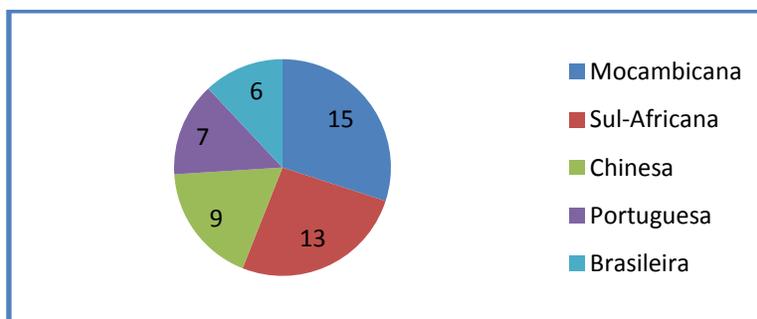


Figura 7 – Distribuição dos visitantes do HMN por proveniência.

Fonte: Elaboração própria (2019), com base no SPSS v20 e *Excel*.

Com base em dois critérios sobre a motivação que leva os visitantes a afluir o HMN, os 50 inquiridos apresentaram os seguintes resultados, para a motivação em apreciar a exposição com uma frequência de 32 visitantes e que corresponde a 64.0% e com frequência de 18 visitantes e

que corresponde a 36%.0, e que podem ser apreciados no gráfico a baixo em relação aos motivos que levam os visitantes ao MHN.

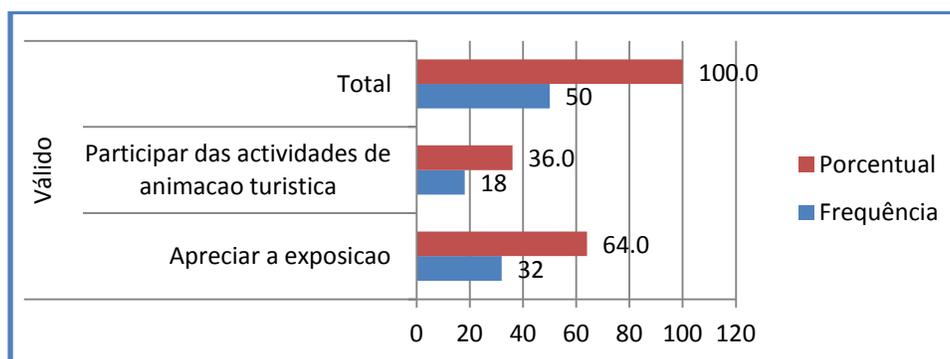


Figura 8 – Distribuição dos visitantes do MHN por motivação.
Fonte: Elaboração própria com base no SPSS v20 e Excel.

De acordo com os entrevistados, sobre as épocas de maior fluxo ao MHN, com base nos relatórios oferecidos, assume-se o que pode ser observado na tabela a baixo:

Tabela 3 – Épocas de maior fluxo no MHN

Mês	Junho	Julho	Agosto	Outubro	Novembro	Dezembro
Ano						
2014	2,707.00	3,641.00	3,641.00	1,450.00	1,973.00	2,606.00
2015	3,624.00	3,296.00	1,353.00	2,136.00	1,502.00	2,142.00
2016	1,896.00	2,026.00	1,107.00	1,174.00	1,102.00	1,425.00
2017	2,227.00	1,667.00	1,369.00	1,096.00	1,096.00	1,054.00
2018	1,241.00	1,009.00	1,038.00	1,044.00	1,069.00	2,224.00
Total	11,695.00	11,639.00	8,508.00	6,873.00	5,382.00	9,451.00

Fonte: DPCuTur-CM (2019).

Ao analisar a tabela acima, observa-se que no total de visitantes do mês de Junho no espaço de cinco anos afluíram ao MHN 11,695.00 visitantes, ocupando a posição de primeiro mês com maior fluxo, Julho 11,639.00 visitantes, Agosto 8,508.00 visitantes, Outubro 6.873.00 visitantes, Novembro 5,382.00 visitantes e por fim o mês de Dezembro com 9,451.00 visitantes, constituindo assim os meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Abril, Maio e Setembro com menor número de visitantes.

Estes resultados mensais foram a soma de todos os visitantes internacionais e nacionais e comportam todos os sexos.

3.1.6. Tipologia das actividades de animação turística no MHN

De acordo com os entrevistados, em resposta as questões que lhe foram feitas o MHN é uma

instituição que tem como tradicional serviço a preservação e divulgação do património cultural e faunístico de Moçambique, que é feita na sala de exposições. Esta instituição com base no calendário internacional de datas comemorativas dos factos ambientais programa algumas de suas actividades de animação turística, que são desenvolvidas dentro e fora do MHN.

Quadro 5 - Tipologias de actividades de animação turística no MHN.

Tipologia	Actividade
Actividades culturais	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realização de feiras culturais, convidando diversos artistas para as áreas de pintura, dança, escultura e poesia; ❖ Exposições temporárias nas escolas e eventos da UEM-Central; ❖ Conferências; e ❖ Apresentação de peças teatrais realizadas em parceria com o núcleo de estudantes do departamento de ciências biológicas da UEM;
Actividades em ocasiões especiais	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reuniões; ❖ Congressos; ❖ Palestras temáticas, de acordo com o motivo da data comemorativa dos factos ambientais; ❖ Projeção de filmes sobre a consciência ambiental;

Fonte: Elaboração própria (2019).

Fazem parte das datas comemorativas para a realização de algumas dessas actividades as seguintes:

- ❖ Mês de Março: dia 3- dia mundial da vida selvagem; dia 21 - dia mundial de florestas e dia 22- dia mundial da água.
- ❖ Mês de Abril: dia 22- dia da terra.
- ❖ Mês de Maio: dia 8- dia mundial das aves migratórias; dia 18- dia dos museus; e dia 22 - dia internacional da biodiversidade.
- ❖ Mês de Junho: dia 5- dia mundial do meio ambiente; e dia 8 – dia mundial dos oceanos;
- ❖ Mês de Julho: dia 3 – dia internacional livre de saco de plástico; dia 5- dia do MHN; e dia 16 – dia mundial da cobra.
- ❖ Mês de Agosto: dia 10 – dia mundial do leão; dia 12 - dia mundial do elefante; e dia 30 – dia internacional do tubarão.

- ❖ Mês de Setembro – ida as escolas primárias e secundárias.
- ❖ Dezembro – dia 4 – dia da conservação da vida selvagem.

Estas actividades de animação turística embora estejam abertas para o público em geral, elas têm como principal foco estudantes de diversas escolas e de todos os níveis académicos. Devido ao facto de tratar-se de uma instituição sem fins lucrativos na execução do seu tradicional serviço, estas actividades de animação turística tem as seguintes finalidades:

- ❖ Educacional – a partir do momento em que sobre forma de diversão através da participação nas actividades, se transmitem conhecimentos ao público, sobre a educação ambiental.
- ❖ Cultural – a medida em que dá-se a conhecer aos participantes sobre algumas realidades culturais desconhecidas, através da apresentação de actividades culturais.
- ❖ Sociais - porque estas actividades embora tenham um segmento específico, estão abertas a todo público de diferentes classes sociais;

3.1.7. Características das actividades de animação turística do MHN

Na óptica do entrevistado, as actividades de animação turística tem se demonstrado serem oportunas porque existe uma definição do público, ao qual as actividades oferecidas são direccionadas, obedecendo a programação mediante datas de comemoração de factos ambientais, sendo que são realizadas de forma diversificada, no que mesmo realizadas sobre um tipo de modalidade por exemplo palestra estas englobam temas diferenciados o que demonstra um dinamismo na âmbito da realização, e desta forma garantem um bem-estar aos participantes.

Estas actividades de animação turísticas, são realizadas mediante o controlo de uma equipe já definida e que observa e executa todo o processo de planeamento até o momento da execução, estas tem se mostrado perante os participantes um motivo de satisfação, o que não condiciona a preocupação e mesmo não sendo necessário a estipulação de um valor para o acesso.

Assume ainda o entrevistado que em relação a atractividade, estas actividades ainda não demonstram muito sucesso, já que, apesar dos mecânicos de *marketing* usados tais como produção de cartazes, panfletos e envio de convites as escolas, essas actividades nem sempre tem tido uma

grande participação por parte do público, justificando ainda que este facto tem ocorrido devido a visão reduzida que o público assume, no momento de visitar um museu.

E para o exercício dessas actividades tem-se enfrentado dificuldades no financiamento, existindo momentos de falta ou demora de financiamento, factor reconhecido e aceite por outros entrevistados.

Sobre as razões da aprovação de actividades de animação turística no MHN, dados colhidos avançam que se trata primeiro de uma forma dinâmica de divulgar o património faunístico de Moçambique que encontra-se no MHN e porém, em segundo aumentar o fluxo de visitantes ao museu, assumem que o MHN em colaboração com a central da Universidade Eduardo Mondlane, estes tem desenvolvido mecanismos de apoio para a programação e execução das actividades de animação através de:

- ❖ Disponibilização do espaço aberto do MHN (jardim);
- ❖ Abertura do anfiteatro;
- ❖ Disponibilização do material necessário para a realização de cada actividade;
- ❖ Disponibilização de fundos monetários;
- ❖ Reorganização do pessoal para as actividades.

Apesar da pouca afluência em algumas actividades, a entrevistada faz um balanço positivo das actividades de animação turística até então oferecidas, porque elas tem ajudado no exercício da actividade tradicional em servir em algumas vezes de motivação para visitar o MHN, e sem nenhum obstáculo esta instituição está sempre aberta para receber novos projectos de dinamização do MHN.

Sobre a formação dos recursos humanos (RH) responsável pelo exercício das actividades de animação turística no MHN, o entrevistado avançou que a equipe não dispõe de qualificação, mas são adoptadas algumas estratégias para contornar esses assuntos como é o caso da inclusão de estagiários do MHN no exercício das actividades, pelo que estes demonstram ter conhecimento sobre o assunto e até mesmo o desenvolvimento das actividades em conexão com o núcleo de estudantes do departamento de ciências biológicas da Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

3.1.8. Impactos das actividades de animação turística no MHN

No que diz respeito aos impactos que as actividades de animação turística oferecidas pelo MHN trazem, os inqueridos apontam com maior ocorrência os impactos físicos e ambientais positivos, não deixando de fora os negativos.

Destes impactos físicos e ambientais positivos encontram-se selecionados com maior ocorrência a construção de novas estruturas, reorganização dos espaços e recuperação e preservação dos recursos, e pelo lado oposto que são os impactos físicos ambientais negativos registam-se com maior ocorrência os danos ecológicos, descaracterização dos serviços dos espaços e poluição arquitetónica.

E apontam com menor frequência os impactos económicos em sua vertente positiva bem como negativa, facto que pode ser justificado por não se tratarem de actividades de animação turística com fins lucrativos.

3.1.9. Opinião dos agentes da oferta turística face as actividades de animação turística oferecidas no MHN

A indústria turística, opera mediante a conjugação de diferentes produtos até que se forme uma oferta turística, contudo, fez-se uma recolha de diferentes opiniões de modo a colher opiniões em torno das actividades de animação turística praticadas no MHN.

São as agências de viagens e turismo, uma das pontes entre os visitantes e o MHN, daí que foram entrevistados alguns representantes de algumas agências que incluem o MHN na programação de suas actividades bem como a Direcção de Cultura e Turismo da Cidade de Maputo.

Os entrevistados das agências de viagens e turismo, mostraram unanimidade em responder que desconhecem a oferta de actividades de animação turística pelo MHN, isso para além do serviço tradicional exposição, e acreditam que este desconhecimento teria sido causado pela fraca divulgação da realização das actividades, mas mostraram disponibilidade em ajudar na divulgação e outros aspectos que contribuam para a realização dessas actividades principalmente por parte dos seus clientes.

A ideia de implementação de actividades complementares é também vista como uma acção positiva e de necessidade dos clientes, ao que as agências têm registado bons comentários em

relação aos bens culturais expostos no MHN e tem registado repetição de visitas a esses locais por parte dos seus clientes.

A DPCulTur-CM, como instituição que tutela o funcionamento dos museus da Cidade de Maputo, tem conhecimento do exercício dessas actividades pelo MHN bem como de todo o seu processo, e está assume de bom grado essa prática, somente impondo ao MHN a garantia de bom uso dos materiais principalmente em actividades exercidas fora de seu recinto. E diz ainda o entrevistado que é da responsabilidade do museu em casos de envolvimento de terceiros (artistas, estudantes ou outras instituições) estabelecer as políticas necessárias para o exercício das actividades e que à posterior devem constar no relatório anual sobre o percurso do museu.

Das sugestões e aceitações do MHN, das duas agências e da DPCulTur-CM em cooperar com o *marketing* dessas actividades, estes deixam ficar ainda que o MHN, poderia para além das actividades já oferecidas criar mais actividades e bem mais inclusivas entre os participantes e com participação de outros organizadores, sugerem ainda que essas actividades tenham em consideração a disponibilização do financiamento para a realização dessas actividades, para que a obtenção do lucro não seja prioridade, mas sim a busca pela satisfação dos visitantes.

Em torno do local de realização das actividades sugere-se, como conveniente que sejam realizadas dentro do próprio museu, onde mediante um horário de percurso das actividades e de chegada dos visitantes, eles poderiam usufruir da visita a exposição e em seguida participar das actividades ou vice-versa, com isso não querer dizer que haverá uma interrupção das actividades quotidianas, também porque a participação será voluntaria.

A importância dessas actividades irá refletir-se na experiência dos participantes em terem desfrutado de um serviço adicional ao tradicional, tornando estes em visitantes satisfeitos se convertendo a fiel que retornarão ao museu anos após anos, este fará boa propaganda do museu em suas relações sociais.

3.2. Discussão de Resultados

As observações feitas no local, demonstram que o 1º grupo da amostra aceita o programa de actividades de animação turística para consequentemente dinamizar a área de estudo em causa e que seu optimismo em relação as mesmas se faz sentir, pelo que estes ainda encontram-se no

processo de aperfeiçoamento de suas actividades, e o 2º grupo da amostra constituído pelos visitantes ainda encontra-se no processo de recepção da ideia, devido ao processo de percepção do que essa forma de dinamismo pressupõe a comunidade.

As respostas em torno da animação turística oferecida, principalmente associada a exposição diária da escultora Renata Sadimba, apontam para uma reflexam de que as actividades de animação turística, mesmo apesar de ainda serem afluídas em escala inferior aos visitantes que afluem o museu para apreciar a exposição, as actividades de animação turística enquadram-se na área de estudo como uma motivação importante para que os visitantes afluam este local, o que no entanto, reflete o poder competitivo do MHN face aos demais museus nacionais e internacionais. Segundo Blanco (s.d) *apud* Almeida (2003) há cada vez mais a agressividade e competição entre países turísticos que tornou a animação num elemento característico e diferenciador, que ajuda a melhorar a infra-estrutura e o maior profissionalismo.

Ao longo da pesquisa, foi possível constatar na área de estudo, que as tipologias de actividades de animação turística oferecidas, vão de encontro com a missão do MHN, a medida em que a disposição de serviços não é monótona, a preservação e conservação dos acervos deste local deve ser mantida, no entanto, essas actividades não devem colocar em risco esses objectos, principalmente no momento de sua realização.

Encontra-se neste trabalho uma abordagem de Puertas (2004) e Chaves e Messales (2001), que trazem ideias de pensamento completares uma a outra, já que o que não se pode constatar em um dos autores o outro aborda, assim sendo, constatou-se no MHN a existência de duas tipologias de actividades de animação turísticas e que vão de encontro ao pensamento de cada um desses autores, desta feita as actividades tomadas como de carácter cultural no MHN são defendidas na abordagem de Puertas (2004), enquanto, as tomadas como de ocasiões especiais enquadram-se na abordagem de Chaves e Messales (2001), havendo desta forma uma combinação desses dois pensamentos para a definição da tipologia adequada das actividades de animação turística do MHN.

Dados colhidos através das entrevistas, reconhecem diversas finalidades das actividades oferecidas ao público, ao que, elas englobam-se a linhagem de pensamento inclusivo da comunidade dentro do museu em causa, apesar de que esta mesma comunidade ainda não tenha

se demonstrado consciencializada em grande percentagem para afluir esses locais, já que sua participação em específico a nível nacional, é de carácter académico.

Sem deixar de lado as dificuldades que o museu enfrenta para o exercício das actividades, actualmente ainda em fase de crescimento desequilibrado, já que, existem épocas em que as actividades de animação turística oferecidas tem influenciado a presença de visitantes a este local, suas características são na sua maioria significativas, ao que, colhido dos entrevistados, existem épocas em que as actividades tem se demonstrado com um número significativo de participantes, mas com raridade.

Dentre várias características das actividades de animação turística propostas por Almeida e Araújo (2012), a realidade obtida através das entrevistas demonstram uma dificuldade na atractividade, factor influenciado não só pelo pensamento das comunidades, mas também pelo segmento do público a essas actividades e as estratégias de *marketing* adoptadas ate então.

A unanimidade exposta através das respostas ao inquérito por questionário direccionado aos funcionários do MHN, em relação aos impactos das actividades de animação turística na área de estudo, demonstra que no desenrolar das actividades existe um conjunto de impactos positivos e negativos, que devem ser tidos em conta aquando da programação, registando-se na área de estudo a minimização dos impactos negativos e potencialização dos impactos positivos, facto esse defendido por Almeida e Araújo (2012) e que esta directamente alinhado a descrição de Allen *et al*, 2002; Buttler, 2001; Manning e Powers 1984 e Harman (1986).

As observações apontam que, o trabalho realizado em conjunto através de uma rede de contacto entre o MHN e os diversos agentes da oferta turística da área de estudo, possibilita a um grande sucesso de tornar o MHN em um atractivo dinâmico junto dos visitantes. Mas, para que tal aconteça, deve-se fazer um trabalho articulado e conjunto, sustentado nas ofertas que podem ser encontrados a disposição dos visitantes.

Os entrevistados referem que os roteiros turísticos realizados e que incluem o MHN, apresentam grandes impactos aos visitantes, já que estes tem se demonstrado maravilhados pelas exposições da história e cultura moçambicana encontrada a disposição naquele local. E uma época oportuna para a oferta de actividades de animação turística, é determinada com a chegada de cruzeiros

(Novembro e Dezembro), o que os entrevistados acreditam ser oportuno.

Dados obtidos durante a entrevista, principalmente em torno do apoio que os entrevistados estão dispostos a desempenhar para o sucesso das actividades, potenciara ainda mais a atractividade, afluência e permanência dos visitantes.

CAPÍTULO IV: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, apresenta-se um alinhamento das principais constatações guiadas pelos objectivos do trabalho, incluindo-se aqui aspectos tratados durante a elaboração de todo o trabalho, sem excluir alguns aspectos negativos constatados durante a realização do trabalho e que contem um certo interesse para o tema.

4.1. Conclusão

O estágio actual das actividades remete a uma conclusão pouco satisfatória de sua existência no MHN, embora estas ainda estejam em seu processo evolutivo. E ainda que actualmente somente 36% visitantes do Museu de História Natural se sentem motivados por este facto no momento de decisão para visitar este local, mecanismos para que essas actividades não fiquem no passado são desencadeados, havendo assim uma abertura para a implementação de mais actividades mesmo sem fins lucrativos desde que estejam dentro dos paramentos legais para uso e conservação do museu e de seus bens.

Todavia, verificou-se ainda que a animação turística neste local, ocupa uma posição bem vista pelos recursos humanos desta instituição bem como de outras, a medida em que existe uma mudança de pensamento em torno do que estes locais podem oferecer ao público. Os dados em volta das épocas de maior recepção de visitantes ao museu em causa, demonstram-se bons para o exercício do tradicional serviço bem como das actividades de animação turística e que de certa forma dão suporte aos bons comentário de que a nível nacional o Museu de História Natural é de primeira preferência dos visitantes nacionais e internacionais o que se comprova, com o facto de apresentar-se no gráfico da proveniência dos visitantes não só de Moçambique, mas também outros visitantes estrangeiros.

A realização das actividades endereça a um desfecho positivo dos impactos em geral, já que as ocorrências ainda não atingiram um nível incontrolável.

A submissão de uma proposta de melhoria, é útil ao processo de aprimoramento das actividades de animação turística oferecidas de modo há que estas se configurem como modelo de dinamização museológica no MHN, porque sem dúvida a modernização, inovação e criactividade, condicionam o aperfeiçoamento contínuo de qualquer serviços que esteja a

disposição para o consumo, e assim, os serviços não ficam monótonos ou esquecidos.

Por fim, de acordo com os dados obtidos durante a pesquisa para dar respostas a pergunta de partida, conclui-se que o MHN oferece diversas actividades de animação agrupando diversas características, tipologias e com finalidades educacional, cultural e social entre os participantes, mas que não desempenham o papel de dinamização museológica, facto justificado por essas actividades não serem programadas com o intuito de projectar a identidade cultural dos detentores do património exposto no MHN e porque não são oferecidas de modo combinado a actividade tradicional, mas sim de modo dispenso e sem influencia na forma quotidiana de ser ofertado o tradicional serviço.

4.2. Recomendações

A pesquisa feita deixa claro que o sucesso das actividades de animação turística oferecidas no Museu de História Natural, esta associada a inclusão de mais intervenientes neste processo, no entanto endereçar as seguintes recomendações:

- ❖ Para além do público que actualmente são direccionadas essas actividades de animação turística, podem incluir de forma clara todos outros visitantes nacionais e estrangeiros;
- ❖ Criação de uma equipe capacitada na área de realização de eventos, já que o MHN ainda não dispõe desse RH capacitado na área;
- ❖ Criação de uma coordenação fixa sobre os artistas que pode intervir na realização das actividades culturais;
- ❖ Reformulação constante do plano de actividades de animação turística a serem oferecidas em cada ano;
- ❖ Criação de políticas favoráveis para a execução das actividades de animação turística, por exemplo cobrança de uma taxa de participação dos artistas para participar em exposições em que eles podem vender seus bens;
- ❖ Criação de cooperação entre o MHN e as entidades privadas da área do turismo;
- ❖ Melhoria das estratégias de *marketing* sobre as actividades, havendo uma disponibilização de todas informações necessárias ate que os visitantes se interessem e venham participar das actividades;

- ❖ Desenhar estratégias de despertar a atenção não só dos países que visitam o museu, mas de mais países que reúnem condições para visitar o MHN;
- ❖ Projectar as actividades de animação turística no HMN, com vista a tornarem-se oferta para o turismo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABRANJA, Nuno, *et al* (2014). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lisboa: Lidel.
2. ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert (2002). *Festival and Special Event Management*. 2^a ed. Australia: John Wiley e Sons Australia, Ltd.
3. ALMEIDA, P. A *Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de uma Região*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro. 2003.
4. ALMEIDA, M. *Matriz de Avaliação do Potencial Turístico de Localidades Recetoras*. 2006. 234p. Tese (Doutoramento) - Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
5. ALMEIDA, Paulo e ARAÚJO, S. (2012). *Introdução a Gestão de Animação Turística*. Lisboa: LIDEL.
6. BENI, Mário Carlos (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. 2^a ed. São Paulo: SENAC.
7. BUTTLER, R. *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*. In: SEASONALITY IN TOURISM. BAUM, T.; LUNDTORP, S. (Org.) Oxford: Pergamont, p. 5-21, 2001.
8. CUNHA, Licínio (1998). *Economia e Política do Turismo*. 2^a Lisboa: McGraw-Hill.
9. _____ (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Verbo.
10. _____ (2003). *Economia e Política do Turismo*. 3^a ed. Lisboa: Lidel.
11. _____ (2008). *Introdução ao Turismo*. 4^a ed Lisboa: Edições Técnicas LTD.
12. _____ e ABRANTES, António (2014). *Introdução ao Turismo*. 5^a edição. Lisboa: Lidel.
13. DE LAMARTE LEITE, Fabiana Calçada. *Sazonalidade Turística em Destinos Consolidados: Um Estudo Sobre Balneário Camboriú – Santa Catarina – Brasil* (Programa de Pós-graduação em Geografia) Universidade Federal do Paraná, 2016.
14. DUARTE, Alice. New Museology the Kickoffs of One Yet Innovative Approach, *Revista Eletrónica do Programa de Pós-graduação em Museologia e Património*. Porto, v 6, p. 99-11, Fevereiro, 2013.
15. ESHTI (Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane). Regulamento de Culminação de Curso 2016.
16. FERNANDES, Sara Patrício Cantante. *Eventos e Dinamização Turística da Figueira da Foz – Oferta, Impactos e Estratégias*. (2005). 261 f. Dissertação (Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento) - Universidade de Coimbra, São Paulo, 06/10/2015, 2015.
17. GETZ, Donald (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.

18. _____ (2005). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
19. GUEDES, J. Corrêa. (s.d). “*Turismo - DGT*” - Artigo Publicado nos Nº 33, 34, 35.
20. GIL, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª edição, Atlas, São Paulo
21. GILMORE, A. e R. RENTSCHLER (2002) “Changes in Museum Management. A Custodial or Marketing Emphasis”, *Journal of Management Development*, vol. 21, no. 10, pp.745-760.
22. HALL, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven Press.
23. HARTMAN, R. (1986). *Tourism Seasonality and Social Change*. *Leisure Studies*, 5 (1), 25 – 33.
24. HERNÁNDEZ, J. e J. TRESSERAS (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel Turismo.
25. ICOM, (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS). *Museum Definition*. Disponível em: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/.PDF>. Acesso 02 de Novembro 2018.
26. _____, (2005). *Declaración de Québec: Principios Básicos de una Nova Museología*”. Disponível em: <http://www.minom.nayar.com.mx/espanol/quebc.html>, Março de 2019.
27. INGERSON, Lynley (2001). A Comparison of The Economic Contribution of Hallmark Sporting and Performing Arts Events: *Sport in the City. The role of sport in economic and social regeneration*. London: Routledge.
28. IZQUIERDO, C. e M. J. SAMANIEGO (2004). *Marketing del Patrimonio Cultural*., Madrid: ESIC Editorial.
29. JULIÃO, Letícia. *Apontamentos Sobre a História do Museu. Caderno de Diretrizes Museológicas*. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura/ Superintendência de Museus, 2002. P 15-28.
30. KRIPPENDORF, J. (1989). *Sociologia do Turismo*. Rio de Janeiro: Civilização.
31. MAGALHÃES, Cláudia, F. (2002). *Diretrizes para o Turismo Sustentável em Municípios*. São Paulo: Roca.
32. MAGANHOTTO, Clarete de Oliveira (2006). *Princípios Básicos da Museologia*, 21ª edição, Futura, Curitiba.
33. MANNING, R e Powers, L. (1984). Peak and Off-Peak Use: Redistribution the Outdoor Recreation/Tourism Load. *Journal of Travel Research*, 23 (2), 25-31.
34. MEIRINHOS, Manuel e OSORIO António. O Estudo de Caso como Estratégia de Investigação em Educação. *Revista de Educação*. V.2 (2), 2010.

35. MARTOS, L. e SANTOS, V. (2004) “Economia de la cultura, Museo y Territorio. Una aproximación de la realidad andaluza. *Encuentro Internacional Museo y Territorio*, Siena e Sevilha, pp.61-96.
36. MOSSBERG, L. L. (2000). *Evaluation of Events: Scandinavian experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation.
37. MUELLER, W. S., e FENTON, M. (1998). Psychological and Community Issues: *The planning and evaluation of hallmark events*. England: Ashgate Publishing Limited.
38. NEVES, Paulo. (1997). *Turismo Horizontes Alternativos: Comunicação no encontro de Portalegre*. Edições Colibri.
39. OMT (Organização Mundial do Turismo, 2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo, Roca.
40. Patrícia Monteiro Gorni, M. T., & Machado, D. D. (2009). Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. *Revista Acadêmica*, 1- 14.
41. PINTO, J. e CURTO, J. (1999). *Estatística para Economia e Gestão: Instrumentos de apoio à tomada de decisão*. Lisboa: Edições Sílabo.
42. PUERTAS, Xavier (2004). *Animacion en el Âmbito Turístico*. 3ª edição. Espanha: SINTESIS.
43. RAMOS, Santa Taciana Carrillo e NARANJO, Ernan Santiesteban (2014). *Metodologia da Investigação Científica*. Angola: Escolar Editora.
44. ROCHA-TRINDADE, Maria Beatriz (1993). *Iniciação a Museologia*. Lisboa: Copyright.
45. SEVERINO, António Joaquim (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. 23ª edição. São-Paulo: CORTEZ.
46. TRILLER, Jaume (2004), *Animação Sociocultural: Teoria, programas e âmbitos*. Lisboa, PIACET.
47. TORRES, Zilah Barbosa (2004). *Animação Turística*. 3ª Ed. São Paulo: Roca.

6. APÊNDICES

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA PARA O MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL

Esta entrevista tem o propósito meramente académico, tendo como finalidade obter informações sobre aspectos úteis a pesquisa em causa sobre “*O Papel da Animação Turística na Dinamização Museológica – Caso do Museu de História Natural de Maputo*”. Os resultados da mesma serão confidenciais.

DADOS PESSOAIS DO ENTREVISTADO

Nome do entrevistado:_____.

Cargo na instituição:_____.

Endereço eletrónico *e-mail* ou número de celular:_____.

QUESTÕES RELACIONADAS A ANIMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA NO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL

- i. Quais são os tradicionais serviços que o Museu de História Natural oferece?
- ii. Quais são as actividades de animação turística oferecidas no Museu de História Natural?
- iii. Quais são as finalidades da realização dessas actividades?
- iv. Como é que se caracterizam essas actividades?
- v. Em que períodos do ano essas actividades são realizadas? E porquê?
- vi. Para que tipo de público essas actividades são oferecidas? E porquê?
- vii. De que forma são divulgadas essas actividades?
- viii. Consideram essas actividades como um mecanismo de dinamização da oferta no museu e em que medida?
- ix. Que problemas ou dificuldades são enfrentados para a realização dessas actividades?
- x. O que tem a dizer como forma de acréscimo e que não foi questionado?

Obrigada pela atenção dispensada.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA PARA O MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL

Esta entrevista tem o propósito meramente académico, tendo como finalidade obter informações sobre aspectos úteis a pesquisa em causa sobre “*O Papel da Animação Turística na Dinamização Museológica – Caso do Museu de História Natural de Maputo*”. Os resultados da mesma serão confidenciais.

DADOS PESSOAIS DO ENTREVISTADO

Nome do entrevistado:_____.

Cargo na instituição:_____.

Endereço eletrónico *e-mail* ou número de celular:_____.

QUESTÕES RELACIONADAS A ANIMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA NO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL

- i. Quais foram as razões que levaram a aprovação de actividades de animação turística no Museu de História Natural?
- ii. Quais são os mecanismos de apoio que a instituição dá para a programação e execução das actividades de animação turística oferecidas?
- iii. Qual é o balanço feito sobre as actividades oferecidas?
- iv. Em que medidas e termos são aceites propostas de introdução de novas actividades de animação turística no Museu de História Natural?
- v. O RH responsável pelas actividades dispõe de alguma formação ou capacitação? Se não porquê?
- vi. Quais são as dificuldades que a instituição enfrenta para o apoio das actividades de animação turística oferecidas?
- vii. O que tem a dizer como forma de acréscimo e que não foi questionado?

Obrigada pela atenção dispensada.

APÊNDICE C

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA PARA AS INSTITUIÇÕES PRIVADAS

Esta entrevista tem o propósito meramente acadêmico, tendo como finalidade obter informações sobre aspectos úteis a pesquisa em causa sobre “*O Papel da Animação Turística na Dinamização Museológica – Caso do Museu de História Natural de Maputo*”. Os resultados da mesma serão confidenciais.

DADOS PESSOAIS DO ENTREVISTADO

Nome do entrevistado: _____.

Cargo na instituição: _____.

Endereço eletrônico *e-mail* ou número de celular: _____.

QUESTÕES RELACIONADAS A ANIMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA NO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL

- i. Está agência de viagens e turismo têm o conhecimento sobre a existência de actividades de animação turística no MHN? Se não tem, qual teria sido a causa?
- ii. Acha que os turistas precisam dessas actividades a serem ofertadas pelo museu? Porquê ?
- iii. Consideram essas actividades como um mecanismo de dinamização da oferta no museu e em que medida?
- iv. Tem alguma sugestão para o museu em relação a essas actividades oferecidas? Se sim quais?
- v. O que tem a dizer como forma de acréscimo e que não foi questionado?

Obrigada pela atenção dispensada.

APÊNDICE D**QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA PARA AS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS**

Esta entrevista tem o propósito meramente académico, tendo como finalidade obter informações sobre aspectos úteis a pesquisa em causa sobre “*O Papel da Animação Turística na Dinamização Museológica – Caso do Museu de História Natural de Maputo*”. Os resultados da mesma serão confidenciais.

DADOS PESSOAIS DO ENTREVISTADO

Nome do entrevistado: _____.

Cargo na instituição: _____.

Endereço eletrónico *e-mail* ou número de celular: _____.

QUESTÕES RELACIONADAS A ANIMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA NO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL

- i. Quais são as épocas de maior fluxo de visitantes ao HMN?
- ii. A Direcção da Cultura e Turismo tem o conhecimento sobre a existência de actividades de animação turística no MHN? Se não tem, qual teria sido a causa?
- iii. O que pensa esse órgão a cerca da oferta dessas actividades pelo museu?
- iv. Existem algumas limitações impostas para a prática dessas actividades pelo museu? Se sim quais?
- v. Consideram essas actividades como um mecanismo de dinamização da oferta no museu e em que medida?
- vi. Tem alguma sugestão para o museu em relação a essas actividades oferecidas? Se sim quais?
- vii. O que tem a dizer como forma de acréscimo e que não foi questionado?

Obrigada pela atenção dispensada.

APÊNDICE E
QUESTIONÁRIO FECHADO DIRECIONADOS AOS VISITANTES

Esta entrevista tem o propósito meramente académico, tendo como finalidade obter informações sobre aspectos úteis a pesquisa em causa sobre “*O Papel da Animação Turística na Dinamização Museológica – Caso do Museu de História Natural de Maputo*”. Os resultados da mesma serão confidenciais.

QUESTÕES EM RELAÇÃO AO PERFIL DOS VISITANTES

i. Sexo

Masculino

Feminino

ii. Idade

0-18

19-50

51-60

61-75

iii. Por qual motivo visita o MHN?

❖ Apreciar a exposição

❖ Participar das actividades de animação turística

iv. Nacionalidade: _____.

Obrigada pela atenção dispensada.

7.ANEXOS

ANEXO A

QUESTIONÁRIO FECHADO PARA OS FUNCIONÁRIOS DO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL.

Impactos da animação turística no Museu de História Natural.

Assinale com um (x), para todos os impactos positivos e negativos que acha que advêm das actividades de animação turística oferecidas pelo MHN.	
Impactos económicos	
Positivos	
- Aumento das receitas.	
- Criação de emprego.	
- Melhoria do nível de vida.	
- Diversificação da mão-de-obra.	
Negativo	
- Aumento dos preços.	
- Especulação imobiliária.	
- Estimativas inadequadas de custo.	
- Investimentos alternativos.	
Impactos socioculturais	
Positivos	
- Maior evidência dos valores regionais e suas tradições	
- Aumento contínuo nos interesses locais e participação nas actividades associadas aos recursos locais.	
- Fomento da autoestima colectiva das comunidades e consequente apropriação do potencial local.	
Negativos	
- Novos conceitos comerciais.	
- Modificação da natureza evento ou actividade somente para satisfazer o turismo.	
- Potencial aumento do índice de criminalidade.	
- Modificação da estrutura da comunidade.	
Impactos psicológicos	
Positivos	
- Desenvolvimento do orgulho nacional e local e espírito de comunidade.	
- Desenvolvimento da percepção e atenção do <i>outsiders</i> .	
Negativos	
- Tendência para a adoção de atitudes defensoras em relação as regiões que albergam o evento.	
- Choque de culturas.	
- Mal entendidos que levam o grau de hostilidade entre visitantes e visitados.	
Impactos políticos	
Positivos	
- Projeção internacional de reconhecimento da região como local passível de investimentos.	

- Propaganda de valores políticos através do governo e/ou pessoas da comunidade.	
- Legitimar uma realidade sociocultural.	
Negativos	
- Exploração da população residente, para satisfazer ambições das elites política.	
- Distorção da natureza do evento afim de refletir valores políticos correntes.	
Aumento dos custos administrativos.	
- Uso do evento para legitimar decisões impopulares.	
Comercio e turismo	
Positivos	
- Aumento do conhecimento regional como destino de viagens de turismo.	
- Criação de novos alojamentos e atracções para o turismo.	
- Acessos mais fáceis junto das entidades oficiais, particulares e políticas.	
Negativos	
- Reputação afectada como resultado de uma ineficaz organização.	
- Preços inflacionados, facilidades aquém da expectativa criada.	
- Reações negativas pela chegada de novos concorrentes.	
Capacidade de carga afectada.	
Impactos físicos e ambientais	
Positivos	
- Construção de novas estruturas.	
- Desenvolvimento de infraestruturas.	
- Reorganização dos espaços.	
- Recuperação e preservação dos recursos.	
Negativos	
- Danos ecológicos	
- Descaracterização dos espaços.	
Poluição arquitetónica.	
Saturação populacional, residente e sazonal.	

Fonte: Adaptado de Almeida e Araújo (2012, p. 54) com base em Rodrigues (1997).