



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE INHAMBANE

O PAPEL DOS EVENTOS NA ATRACTIVIDADE TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE

Emmanuel Abel Mwakalinga

Inhambane, Agosto de 2018

Emmanuel Abel Mwakalinga

O Papel dos Eventos na Atractividade Turística do Município de Inhambane

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

Supervisor

dr. António Gomes Matola

Inhambane, Agostode2018

Papel dos Eventos na Atractividade Turística do Município de Inhambane

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

Inhambane, 06/12/2018

Adão Manuel

Grau e Nome completo do Presidente

Dr. António Gomes Rebelo

Grau e Nome completo do Supervisor

Pedro Julião Macaluso

Grau e Nome completo do Oponente

[Assinatura]

Rubrica

[Assinatura]

Rubrica

[Assinatura]

Rubrica

Índice

Lista de Figuras	i
Declaração.....	ii
Dedicatória	iii
Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Objectivos	2
Geral:.....	2
Específicos:	2
1.1. Justificativa	2
1.2. Problema.....	3
1.3. Metodologia	4
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	6
2.1.1. Evento	6
2.1.2. Atractivos Turística.....	7
2.1.3. Destino Turístico	8
2.2. Classificação dos Eventos e aspectos a considerar no processo de planeamento e organização de Eventos.....	10
2.2.1. Classificação dos eventos.....	10
2.2.2. Aspectos a considerar no processo de planeamento e execução dos Eventos.....	13
2.2.3. Ferramentas de promoção de turística.....	16
2.3. Atractivos Turística e os Eventos	17
2.4. Papel dos Eventos na Atractividade Turística dos Destinos	20
3. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	21
3.1. Descrição do local de Estudo	21
3.1.1. Localização.....	21

Figura 1 - Mapa de localização do Município de Inhambane	22
3.1.2. Turismo e Eventos.....	22
3.2. Apresentação e discussão de resultados	24
3.2.1. Lacunas.....	28
4. CONCLUSÃO	30
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS.....	36
APÊNDICES	42

Lista de Figuras

Figura 1- Mapa de localização e limites do Município de Inhambane.....	22
Figura 2 – gráfico demonstrativo de número e turistas que escalaram o Município de Inhambane desde 2015 até o I Semestre de 2018.....	23
Figura 3 – Representação percentual dos turistas entrevistados.....	25

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 obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura



(Emmanuel Abel Mwakalinga)

Data: 17/12/2018

Dedicatória

Dedico este trabalho para a minha família (em especial aos meus pais), Abel Ambwene Mwakalinga e Joyce Kelema Mwakatundu que apesar de muitas dificuldades, acreditaram nas minhas capacidades e encorajaram-me nessa caminhada estudantil que não é fácil, apesar das suas dificuldades financeiras sempre tentaram me proporcionar do bem e do melhor que possa existir para a satisfação das minhas necessidades pessoais assim como académicas.

Agradecimentos

À Deus por ser o suporte da minha vida e por ter permitindo triunfar nessa grande caminhada.

Aos meus pais (Abel Ambwene Mwakalinga e Joyce Kilema Mwakatundu) e a minha madrastra (Marry Nelson Mwakijungu) pela força e pelo apoio financeiro.

O meu obrigado vai para toda família que sempre esteve presente na minha vida em especial os meus irmãos (David Abel Mwakalinga, Stewart Abel Mwakalinga, Jane Abel mwakalinga, Luth Nelson Mwakijungu e Grace Nelson Mwakijungu) e aos amigos da escola, por esses anos em que, juntos dividimos sucessos e fracassos.

Ao meu supervisor dr. António Gomes Matola que de forma atenciosa orientou-me para a elaboração da presente monografia.

A todo o grupo de docentes da ESHTI, especialmente aqueles que acompanharam me a minha formação. Finalmente, e sem que os últimos sejam os menos importantes, agradecer s todos os que directa ou indirectamente deram apoio e confiança necessária para a realização deste trabalho, E agradecer a todos que não foram mencionados neste trabalho mas que contribuíram para a realização do mesmo.

Resumo

O presente trabalho aborda sobre Papel dos Eventos na Atracção Turística no Município de Inhambane, que tem por finalidade a compreensão dos eventos na perceptiva promocional e como factor catalisador de visitas e estadas neste destino turístico. Esta pesquisa torna-se importante para um enriquecimento da literatura existente, o que lhe confere pertinência a nível teórico e oferece igualmente contributo ao nível prático por proporcionar novas perspectivas estratégicas de Marketing tanto às organizações promotoras dos eventos deste tipo de eventos no Município de Inhambane, como outros destinos turísticos destinos que pretendam apostar neste tipo de estratégia para fomentar a actividade turística.

O trabalho objectiva avaliar o papel dos eventos na atracção e turística do município de Inhambane, através de técnicas de pesquisa bibliográfica e realização de trabalho de campo. E para a análise dos dados colhidos no campo foram usados os métodos descritivo e comparativo. Mas a realização da pesquisa num período em que não se realizou nenhum evento de interesse turístico foi identificada como uma lacuna para o estudo.

Os resultados do trabalho apontam um deficiente contributo dos Eventos na atractividade Turística para o Município de Inhambane. Portanto, acredita-se que a pesquisa ampliará debates em torno do tema, servirá de instrumento de consulta e enriquecimento cognitivo, de auxílio no processo de planeamento e organização de e divulgação dos Eventos para os promotores de Eventos.

Palavras-chave: Evento, Atractividade Turística, Destino Turístico/Município de Inhambane

1. INTRODUÇÃO

O Turismo tem-se demonstrado ser uma alternativa para o desenvolvimento dos Destinos turísticos. Em algumas regiões, com mais destaque para os países em via desenvolvimento, é concebidos como uma das principais apostas (estratégias) para o desenvolvimento económico, criando e estratégias que permitem a atracção e captação de turistas (tanto nacionais assim como estrangeiros), de modo a intensificar a o fluxo de visitas nos mesmos Destinos.

Uma das estratégias encontradas é a criação e promoção de eventos, que vem se evidenciando como uma das melhores apostas, pois, conforme sustentam Santos e Cordeiro (2011), muitas pessoas se locomovem para participar de eventos, sejam estes *shows*, teatros, festivais, cerimônias, feiras, campeonatos desportivos, workshops, conferencias, etc. Elas buscam por experiências novas e diferentes das do seu dia-a-dia para viverem novas emoções e sentimentos nunca antes vividos, para aprender, aperfeiçoar seus conhecimentos, aguçar os sentidos.

Todavia, o Município de Inhambane, como a Província no geral, são por excelência reconhecidos como um dos destinos propícios para a prática do turismo de sol e praia em Moçambique. Contudo, apesar de ser palco de realização de muitos eventos locais, consideráveis regionais e poucos nacionais e internacionais, tem-se feito uma mensuração deficiente do contributo que estes geram na atratividade e movimentação de fluxos turísticos para esta região. E, vendo-se a necessidade de aprofundar sobre o assunto e para materializar esta aspiração surge a necessidade de se desenvolver o presente trabalho intitulado “Papel dos Eventos na Atractividade Turística no Município de Inhambane”, que tem por finalidade a compreensão dos eventos na perceptiva promocional e como factor catalisador de visitas e estadas neste destino.

Assim, o trabalho encontra-se dividido em quatro partes principais, onde a primeira é referente a introdução, a parte em que se faz a apresentação do tema, seu enquadramento, os objectivos que se pretendem atingir e os procedimentos metodológicos usados para a sua efectivação. A segunda, comporta a revisão bibliográfica, onde se apresenta ideias extraídas de autores que debruçam sobre temas relacionados com o objecto de estudo e principais teorias que sustentam as conclusões a que se chega. A terceira parte é a das conclusões tiradas a partir das análises feitas do material consultado, a quarta e última parte é das referências bibliográficas onde se faz a apresentação das obras usadas para realização do trabalho.

1.1. Objectivos

Geral:

Avaliar o papel dos eventos na atracção turística do município de Inhambane.

Específicos:

1. Apurar a significância do turismo gerado pelos eventos no Município de Inhambane
2. Identificar as estratégias de marketing utilizadas por parte dos principais promotores de eventos do Município de Inhambane
3. Demonstrar o papel dos eventos na atractividade turística no Município de Inhambane; e
4. Propor medidas e estratégias de potenciação dos eventos como atractivos turísticos no Município de Inhambane

1.1. Justificativa

Actualmente, com a vitalização da internet (gerando conseqüentemente rapidez e facilidade no acesso a informação), os turistas estão mais informados e atentos à variedade de ofertas disponíveis, adquirindo assim interesses muito próprios (ALMEIDA, 2016). Ademais, conforme sustenta Novelli (2005), citado por Almeida *op cit* (2016), apesar de o turismo de massas continuar a dominar e caracterizar os padrões dos fluxos de turistas, começa a haver um número maior de formas especializadas de turismo e o turismo de nichos está a ganhar terreno ao turismo de massas. Segundo o mesmo autor, os visitantes estão cada vez mais interessados não só em visitar os lugares, mas também descobrir, experienciar, participar dos seus destinos.

Ora, tendo em conta esta mudança de paradigma no sector turístico, tornou-se pertinente encontrar novas alternativas de atracção de turistas. Deste modo, foram identificados os Eventos (nas suas variadas tipologias), que pela natureza atractiva que lhes são conferidos, como instrumentos viáveis para a promoção e, conseqüentemente, atracção de turistas para os Destinos Turísticos.

Portanto, compreender como os Eventos protagonizam acções que visam promover e atrair turistas para um determinado destino turístico, neste caso específico, para o Município de Inhambane constitui a principal motivação para a escolha de tema.

A escolha do Município de Inhambane, deveu-se ao facto do destino ser um palco de realização de vários eventos locais, alguns provinciais e regionais e poucos internacionais. E pela preocupação de olhar-se os eventos como uma ferramenta que pode mitigar a sazonalidade turística neste destino.

A importância deste estudo ganha espaço no escopo teórico onde vislumbra-se como uma obra literária relativa aos eventos no município de Inhambane, que ainda é deficiente e escassa. Como tal, este estudo contribui para um enriquecimento da literatura existente, o que lhe confere pertinência a nível teórico, oferece igualmente contributo ao nível prático por proporcionar novas perspectivas estratégicas de Marketing tanto às organizações promotoras dos eventos deste tipo de eventos no Município de Inhambane, como outros destinos turísticos destinos que pretendam apostar neste tipo de estratégia para fomentar a actividade turística, uma vez que o turismo possui um contributo significativo para a economia dos mesmos destinos.

Portanto, espera-se que a pesquisa amplie debates em torno do tema, sirva de um instrumento de consulta e enriquecimento cognitivo, de auxílio na inventariação dos atractivos e planeamento turístico, na escolha de melhores ferramentas adequadas de promoção do produto turístico e atracção de turistas.

1.2. Problema

No Município de Inhambane tem sido realizados vários eventos de importância e significância para as comunidades locais. Paralelamente a este fenómeno, tem-se verificado fluxo de turistas, que por vezes têm-se feito presente nos mesmos eventos. E, por existirem autores como Marques (2005), Santose Cordeiro (2011), Melo, Figueiredo e Araujo-Marciel (2015) que defendem os eventos como elementos catalisadores de movimentações turísticas para o local de realização e, por não saber, necessariamente, se é ou não a principal razão que os leva a escolher Inhambane como destino turístico, surge a seguinte questão de partida: **Até que ponto os eventos realizados no Município de Inhambane constituem a principal atracção para a escolha deste destino turístico?**

1.3. Metodologia

De forma a responder os objetivos apresentados anteriormente, foi escolhida uma abordagem de natureza qualitativa, sobretudo porque os dados qualitativos providenciam descrições ricas dos constructos sociais (WAHYUNI, 2012). E, a elaboração do trabalho obedeceu três (3) fases principais. Sendo que a primeira consistiu na escolha do tema e revisão bibliográfica e a segunda resumiu-se na realização de trabalho de campo, objectivada pela colecta de dados com os principais promotores de eventos do município e de turistas que escalaram ou já escalaram o município de Inhambane para participar em um evento específico. A terceira e última parte, consistiu na análise, interpretação e compilação de informação.

1ª Fase: Escolha do Tema e Revisão Bibliográfica

Sinteticamente, esta fase consistiu na leitura de documentos que serviram de base para a delimitação do tema e recolha de dados para dar corpo ao trabalho, e baseou-se nas seguintes técnicas:

- a) **Revisão Literária**¹ - técnica que consistiu essencialmente no levantamento de informações relacionadas com os Eventos, as estratégias de Marketing adequadas a promoção de eventos e destinos turísticos, no Município de Inhambane. Este levantamento fundamentou-se na recolha de informações em livros e artigos científicos tais como: Almeida (2016), OMT (2001) e Kotler *et al.*(2010).
- b) **Pesquisa na internet** – consistiu na busca de informações em páginas da Internet de modo a complementar a informação adquirida nas fases anteriores com especial enfoque para os *sites* do Ministério do Turismo de Brasil (www.turismo.gov.br), e Turismo de Portugal (www.turismodeportugal.pt), Governo da Província de Inhambane (www.inhambane.gov.mz).
- c) **Pesquisa Documental** – esta técnica vale-se da consulta de materiais que não receberam tratamento analítico e que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 1999). Adequando este conceito ao presente trabalho, a pesquisa documental

¹Gil (1999, p.65) define a revisão bibliográfica como sendo aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

baseou-se na análise de material constituído por relatórios, como é o caso do Relatórios de Eventos realizados no Município de Inhambane, disponibilizados pelo Conselho Municipal da Cidade de Inhambane.

2ª Fase: Realização de trabalho de campo

A realização de trabalho de campo consistiu na colecta de dados relativas aos Eventos realizados no Município de Inhambane, cujo ponto focal foram Turistas e Entidades promotoras de Eventos e detentoras de Espaços para realização de Eventos.

Definição da amostra e instrumentos de colecta de dados

A amostragem definida foi a amostragem probabilística aleatória, também chamada de aleatória simples, na qual todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de ser escolhido como elemento da amostra.

Portanto, para a recolha de dados foram dirigidas entrevistas semiestruturadas (vide em apêndice 1) à 384 turistas escolhidos aleatoriamente e o tamanho da amostra, segundo Ochoa (2013) (vide em apêndice 3), em função da disponibilidade e interesse em serem entrevistado, os quais representam 5% do universo de 16,963 turistas que entraram no município de Inhambane no primeiro semestre do ano 2018 (conforme os dados fornecidos pela DPCULTURI²). Igualmente, foram preparados questionários (vide em apêndice 2), os quais foram dirigidos aleatoriamente à 9 entidades organizadoras/promotoras e detentoras de espaços para a realização de eventos, para representar o universo.

A escolha das técnicas acima apresentadas está ligada a necessidade de interactividade, ou seja, contacto interpessoal que elas geram, conforme Salienta Oliveira(2011), que refere que esta técnica permite alcançar um maior número de pessoas, é mais económico, a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, o que facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado.

²DPCULTURI– Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane.

3ª Fase: Análise, interpretação e compilação de informação

Para a análise da informação foram usados o método descritivo, que consistiu no arrolamento pormenorizado dos aspectos considerados relevantes para o trabalho. Consistindo desta forma, na descrição dos aspectos relativos aos Eventos e seu papel na atractividade turística. E, o método comparativo que resumiu-se na comparação de percepções de diferentes autores citados no trabalho de modo a fazer o cruzamento das informações, assim como as informações cruzadas com os dados obtidos no campo.

Para a efectivação desta fase usou-se o novo Regulamento de Culminação do Curso da ESHTI e através dos aplicativos informáticos *Snipping tool* (usado para extracção de figuras das suas fontes primarias), *Microsoft Office PowerPoint 2013* (para edição e processamento de figuras; e ainda será usado para elaboração e exibição da apresentação oral do trabalho), *Microsoft Office Excel 2013* (usado para produzir gráficos demonstrativo dos dados recolhidos no campo) e *Microsoft Office Word 2013* (usado para edição e redacção de todos textos e a compilação do trabalho final).

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta sessão apresenta-se o referencial teórico do trabalho, onde inicialmente faz-se a discussão dos conceitos de Eventos, Atractividade Turística e Destinos Turísticos, seguida do desenvolvimento sobre os Eventos, onde consta a classificação e passos seguidos para a sua instrumentalização como ferramenta de Promoção dos Destinos e de atracção de Turística, por diante discorre-se sobre o papel dos Eventos na atractividade turística do modo geral, usando-se como base estudos realizados para outros destinos turísticos.

2.1.1. Evento

Os Eventos podem ser descritos como os acontecimentos fora do habitual do dia-a-dia que marcam e identificam as realidades sociais colectivas e individuais (HALL 1992, *apud* MARQUES, 2005)

Para Melo (1999, p.20) citado por Serreira (2014, p.22) um Evento é:

“Qualquer facto que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)”. Reforça ainda dizendo que “o evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. (...) Assim, podemos afirmar que o evento é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas (...)”.

Neves (2012) entende que os Eventos são rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objectivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo.” Semelhantemente Zanella (2003) defende que Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

Sumulando os conceitos acima apresentados, pode se sintetizar que Evento é acontecimento com um propósito específico que supõe data, hora e local criteriosamente definidos, que visa beneficiar a troca de experiências dos participantes. Entretanto, importa referir que pela diversidade na tipologia de Eventos, estes podem apresentar características distintas.

Todavia, olhando-se a sua organização nos ou para os destinos turísticos, deve perceber que a sua organização deve encarada como uma forma eficaz e interessante de colocar ou manter o destino no “mapa turístico” nacional e/ou internacional³.

2.1.2. Atrativos Turística

Para melhor simplificação o conceito atractivo turístico, optou-se por primeiramente falar da atractividade, que é descrita pela Infopedia (2018)⁴, como a qualidade do que é atractivo. Portanto, com contexto turístico refere-se a todos os elementos de um local fora do entorno habitual do viajante, que o atraem para além de sua moradia (LEW, 1987). Contudo, essa

³Sustenta Marques (2005, p.1)

⁴Infopédia – dicionário de Língua portuguesa da porto Editora (2003 – 2018) – consultado no dia 24 de Maio de 2018, acesso em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/attractividade>.

definição pode ser considerada limitada ao excluir atractivos da região do consumidor e do local de segunda residência (AMINUDDIN, 2010)

Pearce (1991) considera um atractivo turístico como um determinado local, com características humanas ou naturais específicas, que sejam o foco do visitante e da atenção gerência. Similarmente, Kresice Prebezac(2011) definem atrações turísticas como atributos de um destino turístico, que atraíam ou motivem a visitação de um local, por meio de suas características específicas.

Portanto, ao analisar as definições percebe-se que todos conceitos descrevem um destino turístico como um determinado espaço geográfico configurado de elementos criados pelo homem (cultura, história, monumentos, arquitetura, etc.) e/ou naturais (praias, rios, montanhas, paisagens, etc.), os quais o geram o fluxo de visitantes para o mesmo local. Similarmente a esta conclusão, Kresice Prebezac (2011) citados por Coelho(2015) afirmam que o que na maioria das vezes existe em comum nas defecções de atractivos turísticos é a consideração deste como os principais fatores promotores de movimentações de turistas para um local específico. Como, por exemplo, DAS ET AL. (2007) identificaram em seus estudos sobre a atractividade de uma cidade indiana, sete constructos que interferem na atractividade percebida pelos turistas depois de visitar o destino, entre eles: (1) facilidade de acesso; (2) infraestrutura turística; (3) serviços de apoio; (4) atmosfera da Cidade; (5) recursos distintos do local; (6) Ambiente físico e psicológico e, (8) os atributos culturais.

De forma conclusiva, pode perceber-se que quando se fala da atractividade turística refere-se a um conjunto de atributos, que tornam o local atraente como um destino potencial ou real para os viajantes.

2.1.3. Destino Turístico

A incorporação dos Destinos Turísticos na apresentação dos conceitos viu-se ser necessária porque a pesquisa tem como ponto forca de estudo o Município de Inhambane, que neste momento é analisado como um destino.

Assim, para começar é apresentado o pressuposto arrolado por Laws (1995), que refere existir

uma diferença significativa entre as definições mais tradicionais, e as propostas emergentes. Segundo o autor este autor, as abordagens tradicionais apresentam uma perspectiva bastante restrita sobre o conceito de Destino, pois baseiam-se apenas em factores administrativos em vez de integrarem a percepção dos visitantes. No âmbito desta abordagem o Destino tende a ser encarado simplesmente como locais onde as pessoas passam as suas férias, como é o caso do conceito da OMT⁵ (2001, p.47), que define o Destino Turístico como o lugar para onde tem de se deslocar a demanda a fim de consumir o produto turístico, Segundo Ferreira (2010), afirma que é a localidade ou região que o turista escolhe para aproveitar as suas férias.

Os conceitos mais recentes, apesar de circunscreverem o Destino Turístico como um espaço geograficamente limitado integram um maior número de aspectos, como a motivação e a percepção dos turistas, elementos que até então eram desprezados (TEVARES, 2008).

As definições apresentadas por Portela (1998) e Cunha (1997)⁶ Miguele Sorreia (2008), integram-se perfeitamente neste tipo de abordagem. Sendo que, conforme o primeiro autor, os Destinos Turísticos pode ser definidos como “qualquer espaço geográfico e socioeconómico que dispõe de uma oferta turística integrada e que tem como estratégia desenvolver e promover esta oferta de forma organizada”.

O segundo explica que o Destino Turístico é composto não só pelas atracções naturais (praia, sol, montanha, etc.) e construído (monumentos históricos, centros comerciais, etc.) mas também pela população local que apresenta uma cultura própria, por vários agentes económicos que oferecem diferentes tipos de serviços (alojamento, restauração, transporte, animação, etc.) e ainda pelo Estado que é responsável pela criação de inúmeras infra-estruturas, elemento indispensável para a deslocação e permanência dos turistas na região.

Estas definições ressaltam a ideia de que o Destino Turístico não se resume apenas a um espaço geográfico, mas pelo contrário, é uma entidade complexa onde intervêm vários agentes de ordem económica e social que possibilitam a prática da actividade turística. Para além disso, realça-se a importância da Promoção, dando a entender que é necessário divulgar de forma aprazível todo o

⁵OMT – Organização Mundial do Turismo

⁶CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: McGraw-Hill Ld, 1997

conjunto de atracções e serviços que integram o espaço geográfico, convencendo as pessoas que possuem desejo e condições financeiras para viajar a realizar uma visita.

Portanto, percebe-se que de forma linear, pretende-se perceber como os Eventos desempenhando a função de um dos principais atractivos no Município de Inhambane contribui na geração de fluxos para este Destino Turístico. De referir ainda, que um evento pode assumir diversos papéis, sendo eles vistos como produtos ou um meio promocional de um determinado produto/serviço ou destino turístico.

2.2. Classificação dos Eventos e aspectos a considerar no processo de planeamento e organização de Eventos

2.2.1. Classificação dos eventos

No que diz respeito a classificação dos eventos, Sorreia (2014) afirma que podem ser agrupados de acordo com vários critérios e nem todos apresentam as mesmas características. Mas Para um melhor entendimento desta variedade, Britto e Fontes (2002) citados por De Albuquerque (2004), propõem uma classificação julgada simplificada. Os autores convencionaram agrupa-los em Categoria, Área de interesse, Localização, Característica estruturais e tipologia, conforme ilustra o quadro abaixo.

Quadro 01- Classificação dos Eventos

CLASSIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Categoria	<ul style="list-style-type: none"> • Institucional: quando visa a criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa; e • Promocional ou Mercado lógico: quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, a fins mercado lógicos, <p>Observação: Essa classificação permite ao organizador de eventos definir e captar corretamente seu público-alvo, real e potencial.</p>
Área de interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Artística: relacionado a qualquer espécie de arte, como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras; • Científica: trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia, informática e outros em que a tônica é a pesquisa científica;

	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural: ressalta os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, a exemplo das feiras de artesanatos, festivais de gastronomia regional, dança folclórica, música regional, entre outros. Engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições, costumes típicos, hábitos e tendências; • Educativa: enfoca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades correlatas à educação; • Cívica: trata de assuntos ligados à Pátria e à sua história; • Política: são os eventos relacionados com assuntos das esferas políticas, sejam estes relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais e outros; • Governamental: trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância; • Empresarial: enfoca as pesquisas, resultados e realizações das organizações e seus associados; • Lazer: objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes; • Social: são os eventos de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos, visando à confraternização entre as pessoas ou comemorações específicas; • Desportiva: qualquer tipo de evento realizado dentro do universo esportivo, independente de sua modalidade; • Religiosa: trata de interesses, assuntos e confraternizações religiosas, sejam quais forem as crenças abordadas; • Beneficente: bastante comum nos dias de hoje, esses eventos refletem programas e ações sociais que são divulgados e/ou auxiliados em acontecimentos públicos; • Turística: seu objetivo é a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional, estadual/Provincial e nacional. Vem sendo utilizado com maior frequência para incrementar o turismo de baixa estação e garantir a manutenção da oferta turística em determinada região. Costuma ser inserido em calendários oficiais de eventos do município, Estado ou país.
Localização	<ul style="list-style-type: none"> • Locais (de bairro), distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e

	internacionais
Características estruturais	<p>Nesta categoria, os eventos são classificados segundo o porte, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeno: evento com número de até 200 participantes; • Médio: evento com número de participantes estimado entre 200 e 500; • Grande: evento com mais de 500 participantes.
Data de realização	<ul style="list-style-type: none"> • Fixo: evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realizam-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada; • Móvel: evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora; • Esporádico: evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados.
Perfil dos participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Geral: evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas a função da capacidade do local de realização. Algumas vezes pode haver algum factor de restrição, como por exemplo, a idade. Ex.: desfile de escola de samba; • Dirigido: evento restrito a um público que possui afinidades com o tema. De modo geral, esse público se subdivide em grupos de interesses diversificados. Um salão do automóvel, por exemplo, agrupa produtores, comerciantes, usuários, colecionadores, etc.; • Específico: evento realizado para o público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto. Ex.: congressos da área médica.
Tipologia	<ul style="list-style-type: none"> • Exposições (Feiras, Exposições, <i>Road-Shows</i>, salões, etc.); • Encontros Técnicos e Científicos (congressos, conferências, palestras); • Simpósios, fóruns, convenções, seminários, debates, <i>brainstormings</i>, etc.); • Encontros de Conveniência (Saraus, <i>cocktails</i>, almoços, jantares, banquetes, encontros culturais, shows, festivais); • Cerimônias (cerimônias religiosas, fúnebres, académicas, de tomada de posse, casamentos); • Eventos competitivos (concursos, torneios, campeonatos, olimpíadas, etc) • Inaugurações (Espaços físicos e monumentos); • Lançamentos (livros, empreendimentos imobiliários, produtos, serviços); • Excursões (técnicas, de incentivo, educativas); • Desfiles (cívicos e de moda) • Leilões (diversos)

Fonte: Britto e Fontes (2002) *apud* Albuquerque (2004)

2.2.2. Aspectos a considerar no processo de planeamento e execução dos Eventos

A satisfação do cliente está em primeiro lugar, mas a capacidade para desenvolver produtos que atraiam e façam superar as expectativas do mesmo é a mais-valia para o sector/destino (CONRADY eBUCK, 2011). Neste sentido, para a realização de um Evento, o planeamento torna-se imprescindível. Portanto, na concepção de qualquer tipo de Evento, a primeira providência a ser realizada a fim de compreender se o evento terá ou não sucesso é identificar os principais participantes (público-alvo), os parceiros, as pessoas e as organizações provavelmente afectadas por ele (COUTINHO, 2010).

Aliás, existe um conjunto de fases que são seguidos para que os eventos tenham sucesso, e configurem-se como verdadeiros atractivos para um destino turístico, em que a identificação dos itens acima arrolados enquadra-se numa delas, conforme as fases apresentadas por Matias (2004), que a seguir são descritas: (1) concepção, (2) pré-evento; (3) per ou trans-evento e (4) pós-evento.

1 – **Na fase de concepção** a autora refere que os organizadores deverão fazer o levantamento do maior número possível de elementos que os ajudem a criar o corpo do evento. Nesta etapa faz-se a identificação dos objetivos (geral e específicos), coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial, reconhecimento das necessidades de realização do evento, elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades, listagem dos resultados desejados, estimativas de exequibilidade econômica e técnica, estimativas de tempo e recursos necessários, estabelecimento de diretrizes e elaboração dos contornos do projeto.

2 – **No Pré-evento** – a autora considera um estágio decisivo para o Evento, no qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento e elaboração do projecto do evento. Neste faz-se a identificação dos os órgãos governamentais, entidades e empresas com interesses voltados à execução do evento para fornecer patrocínio, subvenções, doações e outros; levantamento dos nomes e confirmação de presença dos convidados, conferencistas, autoridades e outros; definição de responsabilidade de todos os profissionais e prestadores de serviço envolvidos nas fases do pré-evento, per ou trans-evento e pós-evento; preparação da correspondência preliminar; expedição da correspondência preliminar para entidades governamentais, empresas e pessoas que possam colaborar de alguma

forma com o evento; tomada de preço e confecção de material administrativo necessário ao evento; controle e arquivo da correspondência recebida e expedida; remessa de circulares e cartas informativas para os participantes potenciais e outros; definição, controle e classificação dos trabalhos a serem apresentados, enviados pelos participantes e convidados; controle e confirmação das inscrições e adesões; obtenção dos cadastros de pessoas que poderão se inscrever como participantes (*mailing list*); criação e execução de fluxograma de informações; e elaboração do pré-projecto para a organização do evento é o passo inicial, porque apresenta, em linhas gerais, a ideia do que se pretende realizar.

3 - **Per ou trans-evento** – que é a fase de implementação do projecto, a qual se circunscreve na realização do evento. A autora afirma que a aplicação do *check list* é imprescindível nesta etapa, de modo que o Evento corra conforme o planeado, de forma a alcançar os resultados desejados.

4 - **Pós-evento** – estágio pós o encerramento do evento, que consiste na avaliação técnica, administrativa e dos participantes. É nesse momento em que ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento. Para tal, é feita a verificação dos instrumentos de controlo aplicados durante as três fases anteriores e principalmente na fase de traz evento, através de formulários de procedimentos formais, *checklist*, relatórios periódicos das atividades, actas das reuniões periódicas e questionários de avaliação dos participantes;

Contudo, existem autores como Mizzin (2012), Nunes (2012) e Sobi (2014) que nas suas literaturas identificam, semelhantemente, três fases como sendo as únicas e fundamentais para o processo de planeamento e organização de um evento, que são o Pré-Evento, Evento e Pós Evento. E, os aspectos apresentados na fase de concepção por Matias (2004), estes autores as inserem na fase de Pré-Evento.

Portanto, percebe-se que comumente, todos autores frisam o planeamento como um elemento fulcral para o sucesso de todos os tipos de Eventos. E a identificação dos meios de divulgação dos mesmos, na fase de planeamento (Pré-Evento), é essencial de modo que a divulgação destes cheguem ao principal público.

Assim, tal como é feito o planeamento do evento, é igualmente necessário fazer-se a plano sobre os meios de promoção a serem utilizados. SIM (2013, p.15) defende que qualquer plano de promoção abrange: (1) a análise da situação – inclui informações sobre as características dos consumidores (perfis de consumidor, classificações sociodemográficas e psicografias), o conhecimento prévio sobre o produto (Evento), o seu grau de envolvimento em relação à gama e marca do produto, bem como as suas percepções do posicionamento da marca e dos seus concorrentes; (2) definição dos objectivos e posicionamento - definidos de acordo com o público-alvo seleccionado; (3) selecção do público-alvo - bem definido, evitando uma divulgação genérica e massiva; (4) escolha da mensagem - que comunique os benefícios, sentimentos, personalidade de marca e incitar à acção; (5) escolha dos canais de comunicação - selecção das ferramentas e meios (televisão, imprensa, Internet, etc.) e dos suportes (canais de televisão, revistas, jornais, sites, etc.) para veicular a mensagem; (6) determinação do orçamento do programa; (7) Execução do plano e (8) Análise e avaliação dos resultados - *a priori* e *a posteriori*.

Este processo, pode ser feito por tanto por entidades e instituições governamentais de turismo com a finalidade de incentivar o desejo de conhecer a região, assim como e pelas empresas privadas promotoras dos eventos com o objectivo transformar o desejo dos turistas em acto efectivo de compra, (ACERENZA, 1992). Na última categoria enquadram-se os canais especializados, operadores turísticos e as agências de viagens.

Conforme a OMT (2001) e Mota e Araújo (2009), as acções desencadeadas no processo de promoção turística têm por objectivo:

- a) Atração de clientes– que deve ser feita segundo acções de notoriedade (cujo objectivo é tornar conhecidos o produto oferecido, de tal modo que o cliente o tenha presente em momentos em que possa sentir necessidade), de posicionamento (que tentam destacar determinados atributos do produto e buscam obter uma diferenciação do concorrente) e desmistificação (que tentam eliminar ao máximo as barreiras psicológicas que possam ter os clientes relativos, a fim de efectivar a compra).

- b) Fidelização de clientes – mediante instrumentos básicos como os serviços pós-venda, o tratamento do pessoal em contacto, desenvolvimento de processos “*servucción*⁷” e criação de sistemas incentivadores do consumo para conseguir a repetição dos clientes.
- c) Modificação da procura – gerir os interesses da procura, para o local onde está situado o produto a ser vendido;
- d) Facilitação da comunicação construindo um conjunto de suportes de informação que ajudem o cliente a consumir adequadamente o produto, satisfazendo ao máximo suas expectativas e necessidades. Para isso a comunicação deve ser clara e simples, com um suporte adequado para este fim;

Portanto, torna-se evidente que todas as acções da promoção turística têm por objectivo a consciencialização dos consumidores reais e potenciais em relação a existência de um evento, produtos e serviços num determinado destino. Para optar-se em usar uma determinada ferramenta, deve se ter em conta o tipo de evento que se pretende oferecer e as características do público do público-alvo.

2.2.3. Ferramentas de promoção de turística

Kotler e Armstrong (2007) aduzem cinco (5) ferramentas importantes da Promoção, as quais devem ser cuidadosamente mescladas:

1. Propaganda – tida como qualquer forma de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado. Usa-se, geralmente, como instrumentos para a comunicação os anúncios impressos, transmissão pela televisão e pela internet, *outdoors*.
2. Promoção de vendas – incentivo de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço. Nesta são incorporadas as exposições e demonstrações.
3. Relações públicas – consiste no desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis. BRASIL (2007, p.38) acrescenta que essa forma de promoção visa criar factos ou situações

⁷*Servucción* – palavra espanhola, utilizada no domínio da gestão para referir o processo levado a cabo no fornecimento de um serviço. Disponível em: <http://definicion.de/servuccion/>

que tenham interesse jornalístico, ganhem a cobertura da imprensa e venham a virar notícia. Dessa forma, consegue-se fornecer informação, transmitir conhecimento e educar o consumidor em relação ao produto.

As relações públicas integram os comunicados às imprensas, patrocínios, eventos especiais⁸ (participação em eventos regionais, nacionais e internacionais acerca do turismo pode ser uma boa forma de divulgação, como por exemplo, a Feira Agro Comercial e Industrial de Maputo –FACIM) e páginas da *web*.

4. Venda pessoal – é a apresentação pessoal feita pela força de vendas da própria empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes. Distinguem-se nesta ferramenta as feiras comerciais, apresentações de vendas e programas de incentivos.
5. Marketing Directo – descrito como os contactos directos com os consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objectivo de obter resposta imediatamente e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo o uso da mala directa⁹, telefone, internet e outras ferramentas para se comunicar directamente com os consumidores específicos.

Neste conjunto, a internet ganha um destaque por ter-se tornado numa das principais fontes de informação dos turistas, tendo contribuído para a alteração do circuito tradicional de distribuição turística mediante a possibilidade de acesso muito mais rápido à informação, de realização de reservas directas e de compra de produtos turísticos *online* (SANTOS, 2011).

De salientar que cada ferramenta de promoção tem suas características, conseqüentemente as suas vantagens e limitações¹⁰. E ainda, a sua utilização pode variar de acordo com o ciclo de vida do produto ou destino turístico.

2.3. Atractivos Turística e os Eventos

São várias as literaturas que versam sobre aos atractivos turísticas em si, desde o conjunto de actividades que devem ser realizadas visando a classificação e categorização, até as que retratam da sua importância e necessidade da sua conservação e ainda, a necessidade de inovação, com o

⁸Embora caiba, ao Órgão Oficial de Turismo a coordenação da participação em eventos cujo objectivo é promover o destino, é fundamental para o sucesso da iniciativa que o trade local participe e se envolva, pois esse conjunto de agentes se constituirá como participantes efectivos das rodadas e encontros de negócios (BRASIL,2007b).

⁹ Mala directa - é o envio de correspondência para informar sobre o produto e fazer com que as pessoas se interessem por ele e o procurem (BRASIL, 2005).

¹⁰ Vantagens e limitações das ferramentas de promoção vide em anexo D.

objectivo de atrair massivamente os visitantes e ganharem destaque em comparação de com os existentes em outros destinos ou mercados turísticos.

Todavia, o presente estudo traz apresentação dos atractivos de forma genérica, mas com tendência a focalização dos eventos como factores que motivam a deslocação de pessoas para um determinado destino. Portanto, para tal, torna-se necessário classifica-los para melhor compreensão do seu enquadramento.

Portanto, Coelho 2015 e Silva(2013) e Lew (1987) refere que os factores de atracção de um destino podem ser variados consoante pretendamos considerar a sua tipologia, o propósito da visita, ou outras vertentes. Segundo esta autora existem 4 tipos de atracções para visitantes, a saber:

1. **Atrações naturais** – parques, reservas, praias, lagos ou montanhas;
2. **Edifícios construídos sem ter como finalidade a atracção turística** – igrejas, ou mesmo edifícios industriais ou ruínas;
3. **Edifícios projectados com o primórdio de atrair visitantes para o entretenimento e educação** – parques temáticos e salas de espetáculo; museus e centros de ciência;
4. **Eventos** – festivais, concertos, finais de campeonatos, festivais gastronómicos, feiras medievais, mega eventos, ou eventos mais direccionados a segmentos específicos como conferências, reuniões, entre outros. É nesta última tipologia onde centra-se a presente pesquisa.

A Sbrae¹¹ (2014), classifica os atractivos turísticos em naturais e culturais. E, consideram Atrativo Turístico Natural – o recurso natural formatado em negócio e que atende todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas (por exemplo, as unidades ou áreas de conservação); e Atrativo Turístico Cultural – como o recurso cultural formatado em negócio e que atende todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas (exemplo: Feira permanente de arte ou artesanato).

¹¹Sbrae- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - uma entidade civil sem fins económicos. Endereço electrónico www.bibliotecas.sebrae.com.br

Fernandes *et al.* (2009) enquadra os atractivos em duas categorias, em atractivos naturais e humanizados ou construídos pelo homem. Quando se refere dos atractivos naturais – afirma que são todos aqueles recursos naturais, que a sua construção não teve nenhuma intervenção humana, mas que é usada pelo homem para fins recreativos, de lazer, até mesmo comerciais e outros, como por exemplo as praias, as florestas transformadas em áreas de conservação, as montanhas, as lagoas, os rios. E no que diz respeito aos humanizados – o autor afirma que é todo aquele recurso que para a sua criação teve a intervenção humana e que por algum motivo transfiguram-se em de interesse turístico (monumentos, manifestações culturais, eventos técnicos e científicos, etc.).

Portanto, pode-se perceber que existem duas categorias fundamentais de classificação dos atractivos que são os naturais e construídos pelo homem, onde em cada uma dessas categorias podem ser identificados vários tipos de atractivos. Os Eventos que são o foco do presente estudo enquadram-se nos atractivos construídos pelo homem, pois estes são criados por e para o homem.

Os Eventos, quando bem planeados e divulgados podem constituir a oferta turística diferencial de uma determinada região turística, pois são responsáveis por promover os fluxos turísticos. Pois De Albuquerque (2004) sustenta que os Eventos funcionam como a “mola propulsora” que leva as pessoas a viajarem.

Não desassociando de outros recursos importa referenciar que quando os turistas chegam ao destino tanto movidos por interesses de participar em algum tipo de Evento como por qualquer outro atractivo, eles consomem diversos produtos e serviços turísticos e todo o sistema produtivo do turismo receptivo é acionado. O turista utiliza serviços dos meios de hospedagem (hotéis, pousadas, *lodges*, etc.), meios de alimentação (restaurantes, lanchonetes, bares, padarias, sorveteiras), agências de turismo receptivo (passeios, *transfers* e outros serviços), dentre outros serviços oferecidos no destino, e isto é que torna o Destino Turístico atractivo como um todo. Por isso ao se organizar um evento, um dos aspectos que se deverá ter em conta é a capacidade de alojamento, dos meios de alimentação e de outros serviços complementares ao turismo que a região/destino/localidade tem.

2.4. Papel dos Eventos na Atractividade Turística dos Destinos

Devido à alta competitividade dos destinos turísticos, é de extrema importância que estes se diferenciem e estabeleçam uma posição estável no que diz respeito à imagem que transmitem ou pretendem transmitir. Serem diferenciados por elementos que os tornem únicos e chamativos, torna-se uma prioridade para muitos destinos turísticos. Uma destas formas de distinção, segundo Sebrae (2014), passa pela utilização de Eventos como forma de promoção de um lugar. Devido à sua emergência e ao seu papel fundamental no reforço da competitividade e atracção de um destino turístico, os eventos acarretam uma responsabilidade significativa no que diz respeito à promoção desse destino.

Melo, José Jailson Medeiros (2015) sustentam que os eventos estão se destacando cada vez mais como fomentadores do turismo, principalmente na tentativa de melhorar o desempenho da actividade nos períodos de baixa estação, por consequência impulsionam *a priori* o desenvolvimento local, uma vez que promover um evento implica, no caso do presente estudo, em utilizar os equipamentos e serviços da actividade turística a fim de suprir as necessidades de quem viaja para participar de eventos. Dessa forma pode se evidenciar a importância desses festivais para o turismo, na medida em que esse segmento proporciona o fomento da actividade.

Brito e Fontes(2002) afirmam que os eventos desempenham um papel importante para a actividade turística, pois para as autoras:

Qualquer evento que reúna clientela de diferentes localidades cria oportunidade de viagens na medida em que as pessoas se deslocam para participar de um congresso ou exposição, por exemplo, geralmente aproveitando a ocasião para passeios e compras, o que favorece a utilização mais ampla dos bens, atrativos e serviços da cidade (BRITO; FONTES,2002, p. 74).

Getz d (2005) considera que os potenciais benefícios dos eventos passam por trazer publicidade para o destino, atrair visitantes que não pensariam visitar o destino, incentivar a repetição das visitas ao local, encorajar os visitantes a trazer amigos e familiares, promover a cultura, desporto, património e lazer, combater a sazonalidade com a realização de eventos nas épocas baixas e criar uma imagem favorável dos destinos.

Jagoet *al*, 2003, citado por Melo, José Jailson Medeiros (2015) acrescenta que uma variedade de eventos e actividades díspares aos visitantes, contribui para a melhoria da imagem dos destinos. *“Having an attractive and diverse portfolio of events was perceived to be important in destination branding.”* O mesmo argumento é partilhado por Guerreiro *et al* (2011) apud Melo *et al*(2013) ao afirmarem que *“a cultural offer has been a privileged vehicle in the building and rebuilding of certain distinctive brands of tourism destinations, positioning them on a global scale that is increasingly competitive”*.

Contudo, deve se perceber que para se desenvolver a actividade turística não implica dizer que é apenas necessário ter elementos atractivos, que neste caso seriam os Eventos, aos olhos dos visitantes, precisam existir os como se referiu anteriormente os meios de alojamento, alimentação e outros serviços complementares e ainda e políticas públicas que garanta o desenvolvimento da actividade turística e dos municípios receptores de forma sustentável, (AZEVEDO *et al*, 2014).

Para além disto, não se deve pensar que a simples organização de um evento, ira de forma directa, sem nenhum esforço, atrair clientes. Mas sim para além do planeamento das formas de promoção, deve-se pensar em usar as ferramentas certas de promoção de modo que estes cheguem ao público real e potencial, sob o risco de ser um evento que serão participado pelos próprios organizadores, ou seja sem sucesso.

3. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Nesta sessão apresenta-se a descrição do local de estudo, análise e interpretação dos dados, discussão e apresentação dos resultados da pesquisa.

3.1. Descrição do local de Estudo

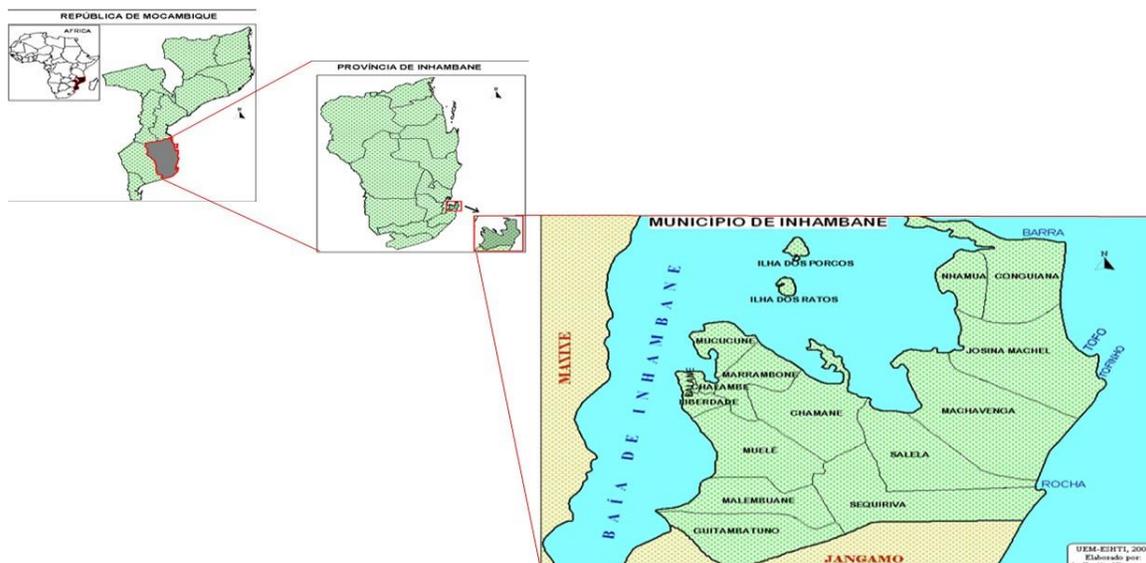
Neste subtítulo faz-se a descrição do local de estudo, com o principal enfoque para a localização e aspectos inerentes ao objecto da pesquisa, nomeadamente o Turismo e Eventos.

3.1.1. Localização

O Estudo teve como ponto forca o Município de Inhambane, que geograficamente localiza-se na região sul de Moçambique e ocupa uma parte da zona costeira da província de Inhambane. Situa-se entre as latitudes 23°45'50" (Península de Inhambane) e 23°58'15" (Rio Guiúá) Sul, e as

longitudes 35°22'12" (Ponta Mondela) e 35°33'20" (Cabo Inhambane). Este cobre uma parte continental e duas ilhas, o que circunscribe uma área total de 192 Km (NHANTUMBO, 2007). O município limita-se a norte pela Baía de Inhambane (Oceano Indico), a sul pelo Distrito de Jangamo, a este pelo Oceano Indico e a oeste pela Baía de Inhambane e Cidade da Maxixe, conforme o mapa a seguir.

Figura 1 - Mapa de localização do Município de Inhambane



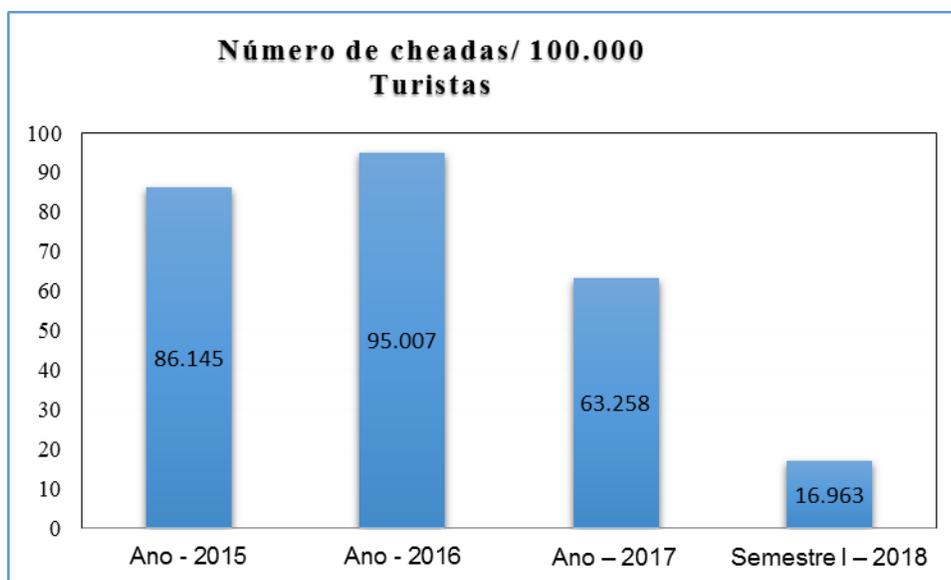
Fonte: adaptado de Nhantumbo (2007:16).

3.1.2. Turismo e Eventos

O turismo é um dos sectores que emprega pessoas e constitui uma das actividades económicas que mais contribui para o desenvolvimento económico municipal. É, de salientar que a rede de alojamento e restauração verificou crescimento nos últimos anos e hoje conta com hotéis, lodges, lojas de souvenir, restaurantes, bares, salas de dança, discoteca, aeródromo e serviços de entretenimento, que totalizam cerca de 100 estabelecimentos que oferecem serviços efectivos e sazonais. Contudo, a sua distribuição não é equitativa, sendo que a área urbana do município e os bairros onde se localizam as praias da Barra e do Tofo apresentam maior número de estabelecimentos de alojamento, restaurante e outros tipos de serviços (AZEVEDO, 2014).

Quanto ao número de chegadas, segundo as informações obtidas fornecidas pela DCULTUR ¹², O município de Inhambane registou o número de entradas constantes no quadro abaixo: No ano de 2017 os dados começaram de janeiro a setembro por isso os dados ficaram menor do que ano 2016 .

Figura 2 – gráfico demonstrativo de número e turistas que escalaram o Município de Inhambane desde 2015 até o I Semestre de 2018



Fonte: DPCULTURI (2018)

Quanto aos Eventos, com base nas observações efectuadas e experiencia vivida ao longo da carreira estudantil e vivencia em Inhambane, pode se afirmar que o Município de Inhambane tem sido palco/foco de realização de vários eventos. Conforme sustenta Azevedo (2014, p110), no município realizam-se eventos musicais, culturais, tradicionais, e acadêmicos, nos quais é notória a participação, principalmente passiva, de várias massas de populações, que para além dos residentes do município, incluem-se os provenientes de outros distritos, províncias a até mesmo países. De entre eles podem se destacar a 4ª Edição do Festival Nacional da Cultura, realizado em 2014, as várias edições do carnaval municipal, as festividades de comemoração do dia da Cidade de Inhambane, os festivais do Tofo na barra, festival municipal da mulher, festival da cultura e Turismo, realizados anualmente, Maratonas organizadas esporadicamente, a 1ª conferência

¹²Informação disponibilizada através de relatórios anuais dos anos 2015, 2016, 2017 e do primeiro semestre do ano 2018.

internacional do turismo realizada nos dias 2 e 3 de Março de 2017 e a 5ª Edição de Pesca Desportiva na Praia da Barra, realizada neste ano (2018), promovida pelos operadores turísticos. E, igualmente realizam-se eventos locais como as cerimónias de casamento (coletivos e particulares), conferências e reuniões, desportivos tais como campeonatos inter-institucionais de futebol de salão e basquetebol, campeonatos recreativos de futebol onze, ainda, pode se destacar nesta senda a 1ª Edição maratona de ciclismo promovido pelo projecto Inhambane Bikes, sob o apoio do Conselho Municipal da Cidade de Inhambane (CMCI).

No que tange aos promotores de Eventos, concretamente os espetáculo e divertimento Público, segundo a DPCULTUR-Inhambane (2018), estão legalmente licenciados 22 entidades, das quais a maioria (81%) situam-se na cidade de Inhambane e o restante (19%) na praia do Tofo.

3.2. Apresentação e discussão de resultados

Para o levantamento de dados, foram elaborados questionários que eram dirigidos aos principais promotores/organizadores e locais de realização de eventos e entrevistas que foram dirigidas de forma aleatória à 384 turistas.

As entrevistas dirigidas aos turistas, detinha como principais questões a origem do cliente, tempo de permanência do turista, as principais ocupações programadas ao longo da estadia, principal motivação para a visita, e se alguma vez visitara o Município para participar em algum evento.

Dos 384 turistas entrevistados 30% são de nacionalidade Sul-africana, 15% portuguesa, 15% alemã, 15% brasileira, 5% italiana, 5% croata, 5% queniana, 5% francesa e 5% moçambicana, proveniente de várias províncias do País.

Figura 3– Representação percentual dos turistas entrevistados



A média de 3 dias. Nenhum deles tinha como motivação principal a participação (activa e/ou passiva) em algum evento. Contudo, 25% destes haviam visitado Moçambique, concretamente o município de Inhambane, para participarem em eventos como o Festival do Tofo e o final do ano, 15% e 10% respectivamente.

Quando questionados aos meios usados para a obtenção da informação, os 15(58%) que referiram-se do Festival do Tofo afirmaram terem informações através do *facebook* e tiveram a confirmação por *e-mail* com amigos residentes na praia do Tofo.

Quando questionados quando ao contributo ou papel dos eventos na atracção de turistas para os destinos turísticos, todos deram uma resposta unânime, afirmando que os eventos constituíam uma ferramenta importante para a atracção de turistas na medida em que bem divulgados, atizam o desejo das pessoas em participarem nos mesmos.

Portanto, seguindo a classificação de Brittoe Fontes(2002) citados por De Albuquerque(2004) pode se afirmar que os eventos acima referidos enquadram-se: quanto a categoria são

promocionais. Quanto a área de interesse, são culturais, de lazer e turístico.

No que concerne aos questionários, dirigidos às entidades organizadoras/promotoras e detentoras de espaços para a realização de eventos, para representar o universo foram aleatoriamente escolhidas 14, nomeadamente: Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane (DPCULTURI), Conselho Municipal de Cidade de Inhambane (CMCI), Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), Canta ai Bar, Visual loung, África Tropical, Snack Bar Ti Jamu, Dinos Beach Bar e Calvin Serviços, Zoom + 1Lounge Bar, Papoite produções EI, Gaya Guatu, Guest Houses e Casa da Cultura. Contudo, devido a indisponibilidade dos proprietários e/ou responsáveis, não foi possível obter dados de Zoom + 1Lounge Bar, Papoite produções EI, Gaya Guatu, Guest Houses, Casa da Cultura de Inhambane.

O quadro abaixo ilustra a distinção das entidades promotoras de eventos e/ou com ou não espaço físico para a realização de eventos.

Entidade promotora com espaço físico	Entidade promotora sem espaço físico	Entidades com apenas espaços físicos.
ESHTI, CMCI, Canta ai Bar, Africa Tropical, Dinos Beach Bar,	DPCULTURI,	Visual loung, Snack Bar Ti Jamu, Calvin Serviços

É de referir que os festivais no Município de Inhambane, com a excepção do festival do tofo e de turismo e cultura que tem tido como espaço para a realização a Praia da Barra e o festival da mulher que tem tido como espaço no campo de futebol de salão pertencente a empresa Caminhos de Ferro de Moçambique (CFM), têm-se realizado nas vias públicas.

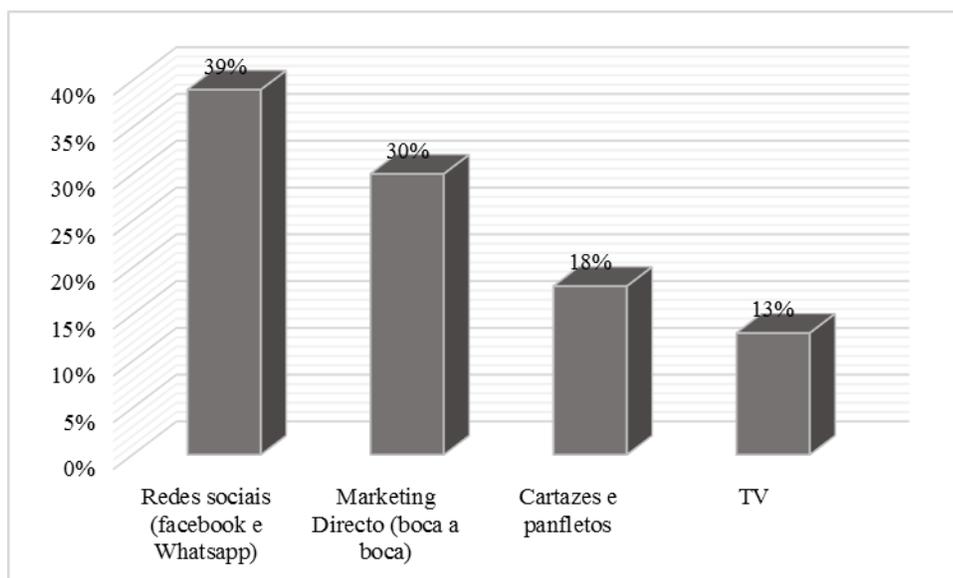
As principais perguntas constantes no questionário dirigidos à estas entidades tinham por objectivo perceber a tipologia de eventos promovidos e realizados, periodicidade de organização, o público predominante nos eventos organizados, as formas e meios de divulgação recorridos para a promoção os eventos e auscultação de opiniões referentes a percepção dos promotores sobre o contributo dos eventos na atractividade turísticas para o Município de Inhambane. Portanto, no referente a primeira questão, os eventos promovidos e realizados no município de Inhambane tendo em conta as classificações apresentadas por Britto E Fontes (2002) citados por

De Albuquerque (2004), são os Festivais que são caracterizados por realização de espetáculos, cerimônias (casamentos, aniversários e batismos), seminários, reuniões técnicas, *shows* e noite dançantes.

No que tange a segunda preocupação, percebeu-se que todos os eventos, com a exceção dos festivais (que têm sido organizados maioritariamente em datas fixas, de preferência, anualmente) são realizadas esporadicamente em função das necessidades do público e no que se refere ao público frequentador, 55% das entidades afirmam que têm recebido maioritariamente o público nacional e destes 55% é constituído pelo público local, 35% proveniente de outros distritos da província de Inhambane e das províncias de Gaza e Maputo e os restantes 10% é proveniente das regiões centro e norte do país. E as outras 45 afirmam que têm recebido o público nacional (coincidentemente distribuído na mesma ordem percentual a anterior) estrangeiro (o qual 67% é proveniente da África do Sul, 20% portugueses, 10% franceses e italianos e 3% de outras nacionalidades).

Quanto meios de divulgação o gráfico abaixo ilustra os meios de promoção recorridos para a difusão dos eventos.

Figura 4 – Meios de divulgação de Eventos



Fonte: Autor. 2018

Assim, adequando as tipologias de ferramenta de marketing apresentadas por Kotler e Amstrong (2007), pode-se afirmar que usa-se a propaganda, que transcorre-se no uso de instrumentos para a comunicação os anúncios impressos, transmissão pela televisão e pela internet, a venda pessoal e o marketing directo.

Quando as opiniões das turistas responderam que os eventos contribuíam na atracção de turistas (nacional e estrangeiro) para o município de Inhambane e as opiniões que sustentam esta afirmação variavam em função do domínio dos entrevistados sobre a matéria. Mas a maioria recaem sobre a capacidade que os eventos têm, quando bem de vulgados, de estimular curiosidade e o desejo do público querer participar ou assistir. Outros acrescentaram que com a vinda destes, poderão para além da hospedagem e alimentação, desfrutar e conhecer o património material e imaterial do município de Inhambane.

3.2.1. Lacunas

As entrevistas foram dirigidas aos turistas encontrados aleatoriamente, os que o entrevistador teve contacto nas praias de tofo, barra e na cidade de Inhambane e não necessariamente em algum evento específico, devido ao período de vigência/realização do estudo.

Os questionários foram dirigidos as entidades promotoras/organizadoras de eventos de Lazer e/ou entretenimento, Encontros Técnicos e/Científicos e cerimônias e não foram inclusos os promotores ou locais de realização de eventos desportivos, desportivos e as demais tipologias apresentadas ou constantes no trabalho.

4. CONCLUSÃO

Tendo em conta os aspectos apresentados percebe-se que no Município de Inhambane tem-se organizado Eventos tais como os festivais, cerimónias, eventos científicos e técnicos como as conferências e seminários e eventos desportivos.

Apurar a significância do turismo gerado pelos eventos no Município de Inhambane é entendido como o deslocamento de pessoas com interesse em participar de eventos focados no enriquecimento técnico, científico ou profissional, cultura e consumo e entretenimento. Os Eventos que podem participar no município de Inhambane tais como palestrante em congressos, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios, férias, festivais, encontros cultura e outros tipologia de Evento.

Identificar as estratégias de marketing utilizadas por parte dos principais promotores de eventos do Município de Inhambane. Os promotores usaram-se meios de divulgação de eventos tais como Rede sociais (facebook e Whatsap), marketing Directo (boca a boca), cartazes e panfletos e Tv.

Demonstrar o papel dos eventos na atracção turística no Município de Inhambane; Devido à alta competitividade dos destinos turísticos, é de extrema importância que estes se diferenciem e estabeleçam uma posição estável no que diz respeito à imagem que transmitem. Forma de promoção de um lugar. os eventos acarretam uma responsabilidade significativa no que diz respeito à promoção desse destino. Melo, José Jailson Medeiros (2015) sustentam que os eventos estão se destacando cada vez mais como fomentadores do turismo, melhorar o desempenho da actividade nos períodos de baixa estação, por consequência impulsionam *a priori* o desenvolvimento local, uma vez que promover um evento implica, no caso do presente estudo, em utilizar os equipamentos e serviços da actividade turística a fim de suprir as necessidades de quem viaja para participar de eventos

Contudo, pela divulgação massiva a nível local e nacional e deficiente a nível internacional, têm tido menor afluência do público estrangeiro. Por isso que a maioria do público atraído pelos eventos é o local e turistas nacionais.

Assim, para o alcance de turistas internacionais, Sugerindo-se o, para além da internet (redes sociais), TV e rádios, os intermediários da cadeia de distribuição turística principalmente as

agências de viagens (principalmente para os festivais organizados anualmente), por um lado por estes terem canais mais fáceis de distribuição que cheguem facilmente aos clientes e por outro por serem entidades conhecidas pelos turistas, visto que os Eventos, quando bem planeados e divulgados podem constituir a oferta turística diferencial de uma determinada região turística, e ainda constituírem os elementos responsáveis pelo os fluxos turísticos no Município de Inhambane.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ACERENZA, Miguel Angel. *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas, 1992; Disponível em: <http://www.gandhi.com.mx/promocion-turistica-un-enfoque-metodologico>. acesso em (25 de Maio de 2017);
2. ALBUQUERQUE, soraya sousa. Turismo de Eventos, importância dos Eventos para Desenvolvimento do Turismo. Brasília-DF. (Maio de 2004)
3. AMINUDDIN, n. *Establishing dimension of country attractiveness for cross-border second homes*. Journal of Tourism, Culinary and Arts. (2010);
4. AZEVEDO, f.f.; FIGUEIREDO, s.l.; NÓBREGA, w.r.m.; MARANHÃO, c. h.s. *Turismo em Foco: globalização e políticas públicas*. In AZEVEDO, F.F.et al.(Org). *Turismo em Foco*. Belém: NAEA, (2013);
5. AZEVEDO, Helsio Amiro Motany de Albuquerque. *A segurança em territórios turísticos: o caso do Município de Inhambane em Moçambique*. UFG, Goiania. (2014).
6. BRITOS, Janaina e NENA fontes, *Estratégias para Eventos*. Editora: Aleph (2002)
7. COELHO, Mariana de Feitas. *Gestão Marketing de Destino turístico. Competitividade de destinos a partir de Atracões e da Atratividade turística*. (30 de julho de 2015)
8. COUTINHO, Helen Rita Menezes. *organização de Eventos. Ministério da Educação secretaria de Educação a Distancia* .Brisil 62p (2010)
9. CARLOS Ochoa. *Gestor de marketing e Inovação – Technological Product Management, Online Marketing*, (Dezembro 13,2013)
10. CONRADY, r.; BUCK, m. *Trends and issues in global tourism*. Springer, (2011);
11. CUNHA, Licínio. *economia e política do turismo*. Lisboa: McGraw-Hill Ld, (1997);

12. DAS, d. SHARMA, s.k. MOHAPATRA, p. k. j. e SARKAR, a. *Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A Case Study. Journal of Services Research*, v. 7, n.1, p.104-134, (2007);
13. DE ALBUQUERQUE, Soraya Sousa. *Turismo de Eventos - A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*. Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília, (2004);
14. Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. 2ª Ed. New York, EUA: Cognizant Communication Corporation;
15. HALL, Colin Michael. *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Belhaven Press, London, (1992); in MARQUES, Pedro Alexandre. *A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos - O Euro 2004 em Portugal*. Universidade de Aveiro - Departamento de Gestão e Engenharia Industrial. Portugal, (2005);
16. JAGO, L., Chalip, L., Brown, G., MULES, T., ALI, S. *Building Events into Destinations Branding: Insights from Experts. Event Management* . (2003)
17. KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12ª Edição São Paulo: Pearson Prentice Hall, (2007);
18. KRESIC, d. e PREBEZAC, d. *Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment*. Tourism, (2011);
19. LAWS, E.(1995). *Tourist Destination Management*. London: Routledge
20. LEW, A.A A Quadro trabalho de pesquisa de atração turística. *Anais de Turismo reseach*. (1987)
21. MARQUES, Pedro Alexandre. *A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos: O Euro 2004 em Portugal*. Universidade de Aveiro. (2005);

22. MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 3ª ed. Barueri: Manole. (2004);
23. Melo, j.j.m.; Araújo-Maciel, a.p.; Figueiredo, s.j.l. *Eventos Culturais como estratégia de fomento do turismo: análise do Festival Folclórico de Parintins (AM)*. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.8, n.2. (2015);
24. MELO, José Jailson Medeiros de; ARAÚJO-MACIEL, a.p.; FIGUEIREDO, s.j.l. *Eventos Culturais como Estratégia de fomento do turismo: análise do Festival Folclórico de Parintins*. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, (2015).
25. MELO. neto, f. *Marketing de eventos*. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Brasil: Sprint, (1999);
26. MIZZIN, Fernanda. *Etapas de um evento: o que ocorrem em cada uma delas*. Eventbride. Brasil, (2012), *Online* Disponível em [www.eventbrite.com.br], acesso no dia 27 de Maio de 2017, pelas 15 horas;
27. MIGUEL. Rui, Ferreira Carvalho. *Importância do turismo cultural e criativo na imagem de um Destino Turístico*. (2008)
28. MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, (2009);
29. NUNES, Ana Vanessa. *Evento: Planear, Organizar e Avaliar*. Universidade Técnica de Lisboa; Portugal, (2012);
30. OMT-(Organização Mundial do Turismo). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: ROCA, (2001);
31. PEARCE, p. l. *Analyzing tourist attractions*. *The Journal of Tourism Studies*, (1991);
32. SALIENTA, Oliveira, T.M.V *Amostragem não procariótica: Adequação situação para uso e eliminações de amostras para conveniente*. (2011)

33. SANTOS, Rodrigo Amado dos e CORDEIRO, Marisa Rodrigues. *A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo Regional*. Revista Científica Eletrônica de Turismo – ISSN: 1806-9169. (2011);
34. SEBRAE. *Entendendo o atractivo turístico – Caderno de atractivos turísticos*. Gráfica Zello. (2014);
35. SIM, Ana Rita Frade Sim. *A Promoção Turística Internacional: A importância da relação com os média*. Relatório de Estágio no turismo de Portugal. Universidade Técnica de Lisboa, (2013).
36. SOBI, Imóveis. *Produção e Gestão de Eventos*. 2ª Lição. (2014). Online Disponível em [<http://www.primecursos.com.br/lecture/10058>], acesso no dia (27 de Maio de 2017), pelas 15 horas;
37. SORREIA. *Planeamento e organização de eventos. Classificação dos Eventos*. (2014)
38. UEM-ESHTI, *Regulamento de Culminação Curso Inhambane*. (2016).

ANEXOS

Anexos: Fotografias de Eventos realizados no Município de Inhambane

Evento: Festival Municipal da Mulher



Fonte: CMCI (2018)

Evento: Festival do Tofo na Barra



Fonte: CMCI (2017)

Evento: Festival da Cultura e Turismo



Fonte: CMCI (2017)

Evento: Comemoração do dia da Cidade de Inhambane



Fonte: CMCI (2016)

Evento: Carnaval



Fonte: CMCI (2017)

Evento: Campeonato Recreativo



Fonte: CMCI (2016)

Evento: Casamento Coletivo



Fonte: CMCI (2016)

Evento: Maratona – Correndo pelo oceano



Fonte: Abdul Assane (2015)

APÊNDICES

Apêndice 1 – Guião de entrevistas dirigido aos turistas



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE INHAMBANE

Nº de ordem: __/20

GUIÃO DE ENTREVISTA

A entrevista é parte de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão do Curso, com o tema “**O papel dos Eventos na atractividade Turística no Município de Inhambane**”. A mesma é dirigida aos turistas que escalaram Município de Inhambane como o destino para o gozo total ou parcial das suas férias, com o objectivo de colher informações concernentes ao tema em estudo. Agradecemos desde já a vossa atenção e colaboração/*The interview is part of a research for the Conclusion Work of the Course, with the theme "The role of Events in Tourist Attractiveness in the Municipality of Inhambane". It is addressed to tourists who have climbed Inhambane Municipality as the destination for the total or partial enjoyment of their holidays, with the aim of gathering information concerning the subject under study. Thank you for your attention and cooperation.*

Dados pessoais/:

1. Nome : _____
2. Género : _____
3. Proveniência: _____

4. Tempo de estadia: _____
5. Motivação para a visita _____
6. Principais ocupações programadas ao longo da estadia: _____

7. É pela primeira vez que visita o município de Inhambane?

7.1. Se sim, alguma vez visitara o Município para participar em algum evento?:_____

8. Na sua opinião, os eventos contribuem na atracção de turistas para um determinado destino turístico:_____

8.1. Se, sim, como?_____

Apêndice 2 – Questionário Dirigido as entidades promotoras/organizadoras e locais de realização de Eventos



UNIVERSIDADE
EDUARDO

MONDLANE ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE INHAMBANE

QUESTIONÁRIO

Este questionário é parte de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão do Curso, com o tema “**O papel dos Eventos na atractividade Turística no Município de Inhambane**”. O mesmo é dirigido aos/às entidades promotoras de eventos do Município de Inhambane com o objectivo de colher informações concernentes ao tema em estudo.

Por favor preencha com X as respostas entre parenteses que vão ao encontro com a sua opinião e preencha nos espaços bem branco as devidas respostas das perguntas feitas na linha acima.

Agradecemos desde já a vossa atenção e colaboração.

Nome da Instituição promotora ou organizadora de eventos:

Nome do questionado/respondente:

Função: _____

1. A vossa organização tem promovido/organizado eventos?		
a) Sim (___)	b) Não (___)	
1.1. Se sim, que tipo?		
2. Quais são os objetivos dos eventos?		

3. Quando tem organizado?		
a) Esporadicamente (___) Se sim, em função do quê? _____ _____	b) Em datas especiais (___) Se, sim, em quais? _____	c) Em datas fixas Mensalmente (___) Semestralmente (___)

	_____	Anualmente (____)
2. Que público tem mais recebido?		
a) Nacional (____)	b) Estrangeiros (____) c) Local ()	
2.1. De que(quais) províncias?	2.2 De que(quais) nacionalidade(s)?	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
3. Tem alistado os eventos organizados?		
a) Sim (____)	b) Não (____)	
3.1. Se sim, quantos já organizou?		
3.2. Seria possível facultar a lista dos eventos realizados?		
4. Tem alistado os participantes dos eventos?		
a) Sim (____)	b) Não (____)	
4.1. Se sim, qual é o numero medio de participantes que tem recebido? (____)	4.2. Se não, porque? (____)	
5. Que formas/meios de divulgação de recorrido para a promoção dos eventos?		
a) Radio () b) TV () c) Jornal () d) Rede sociais () e) Boca boa () f) Contactos () g) outros ()		
6. Na sua opinião, os eventos contribuem na atracção de turistas para o município de Inhambane? Como?		
a) Sim (____)	b) Não (____)	
6.1. Se, sim, como?		

Fim

Apêndice 3-Formula de Calculo da tamanho da Amostra.



UNIVERSIDADE
EDUARDO

MONDLANE ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE INHAMBANE

Fórmula de Calculo do tamanho da Amostra

Amostragem

O presente trabalho usou o tipo da amostragem não probabilística para encontrar a sua amostra.

Onde a Formula de Calculo do tamanho da Amostra é:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n = O tamanho da amostra que queremos calcular

N= Tamanho do universo (16,963 dos turistas do primeiro semestre do ano corrente)

Z = O desvio do valor medio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado.

e = e a margem de erro máximo que eu quero admitir (5%)

p = e a proporção que esperamos encontrar

Dados:

Z= 95% = 1.96

P=0,5

$$N=16,963$$

$$E= 5\%$$

$$n= \frac{16,963 \times 1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5) + 0,05^2 \cdot (16,963 - 1)}$$

$$n= 384 \text{ turísticas,}$$