



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS EM TORNO DAS ACTIVIDADES DE MERGULHO NA PRAIA DO TOFO

João Vicente Malhaieie

Inhambane, 2022

João Vicente Malhaieie

**Avaliação do Grau de Satisfação dos Turistas em Torno das Actividades de Mergulho na
Praia do Tofo**

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

Supervisor, Prof. Dr. Daniel Augusta Zacarias

Inhambane, 2022

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

João Vicente Malhaieis

(João Vicente Malhaieis)

Data: 23/06/2022

João Vicente Malhaieie

**Avaliação do Grau de Satisfação dos Turistas em Torno das Actividades de Mergulho
na Praia do Tofo**

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

22/07/22
Inhambane, 2022

Fernando Hossang

Categoria, Grau e Nome Completo do Presidente

F. Hossang

Rubrica

Daniela Augusta Tacarias

Categoria, Grau e Nome Completo do Supervisor

D. Tacarias

Rubrica

Gouveia Iracema Sumale

Categoria, Grau e Nome Completo do Arguente

I. Sumale
Rubrica

Agradecimentos

Antes de mais delongas, quero agradecer a Deus pela vida, agradecer a minha mãe Maria Américo Nogueira pela força, pelo apoio e dedicação na luta constante da minha formação e ao meu querido tio Albano Bila pelo apoio financeiro e incondicional.

O meu muitíssimo Kanimambo ao meu Supervisor, Dr. Daniel Augusta Zacarias pelo suporte na produção desta monografia, pela paciência e por estar sempre disposto ajudar e ensinar. Agradeço a todo o corpo de docentes da ESHTI que directamente ou indirectamente me acompanharam ao longo destes 4 anos da Licenciatura em Informação Turística. E a todos os colegas da turma e da faculdade que me acompanharam desde o primeiro ano do curso, pois sem eles jamais teria sido possível chegar até aqui. Obrigado pela disponibilidade para ajudar em esclarecer minhas dúvidas e/ou a melhor compreender certos aspectos relacionados com a ciência e também com a vida.

Agradecer ao meus irmãos Vicente, Zuraida, Suzana, Amélia Rosa e Sheron, aos meus dois queridos sobrinhos Isménio e Vander e ao meu cunhando Sérgio Sibinde pelos conselhos para continuar batalhando na academia com garra e força. Agradeço também a todos os meus sobrinhos, primos, cunhados, tios e toda família Machaieie, Duvane, Bila e Chilaule.

Obrigado aos meus melhores amigos e companheiros da academia e de toda a vida, Tomas, Márcia Emanuel, Jércia, Sónia, Pidelcio, Aniceto, Amália e Gabriel que sempre estiveram ao meu lado. Agradeço a todos esses e a outros, também por me terem ajudado com opiniões relevantes durante a realização da pesquisa na tentativa de ajudar para que o resultado fosse satisfatório.

Meu grande Kanimambo a todos!

Resumo

Tofo é um famoso destino de mergulho, principalmente para grandes encontros com a vida marinha. Portanto, ainda não existem estudos que revelem a satisfação dos turistas que praticam mergulho no Tofo, bem como, que analisem o perfil dos mesmos. O conhecimento dessas características é fundamentalmente importante para conhecer o perfil do seu público alvo, elaboração de produtos adequados às necessidades do mesmo e para perceber sobre a Imagem que eles têm, em torno do Tofo como destino turístico de mergulho. O presente trabalho tem por objectivos: identificar o perfil dos turistas que praticam actividade de mergulho, avaliar o grau de satisfação dos turistas que praticam actividade de mergulho e identificar os factores que influenciam o grau de satisfação dos turistas que praticam actividade de mergulho no Tofo. Para realização do presente trabalho foi através das avaliações dos turistas, que já visitaram os estabelecimentos do mergulho no Tofo e deixaram ficar no *TripAdvisor* desde 2008 a 2022. Os resultados indicaram uma satisfação por parte dos turistas que praticam o mergulho e constatou-se, que existe alguns factores que influencia na satisfação desses turistas. Os resultados obtidos permitiram identificar aspectos a serem mantidos ou melhorados, para melhorar a imagem do Tofo como destino turístico.

Palavras-chave: Turismo, Mergulho, Satisfação de turistas, Factores da satisfação, Destino Tofo.

Índice

<i>Folha de Rosto</i>	i
<i>Declaração</i>	ii
<i>Folhas de Avaliação</i>	iii
<i>Agradecimentos</i>	iv
<i>Resumo</i>	v
<i>Índice</i>	vi
<i>Lista de Sigla</i>	viii
<i>Lista de Figuras</i>	ix
<i>Lista de Tabelas</i>	ix
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1.Enquadramento.....	1
1.2.Problema.....	2
1.3.Justificativa.....	3
1.4.Hipóteses	5
1.5. Objectivos.....	5
1.5.1. Objectivo geral	5
1.5.2. Objectivos específicos	5
1.6. Metodologia.....	5
1.6.1. Preparação do trabalho de campo.....	6
1.6.2. Procedimentos para coleta de dados.....	7
1.5.3. Análise de dados e interpretação dos resultados	8
2. REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1.Tendências internacionais do turismo	10
2.2. Turismo de mergulho	11
2.3. Imagem do destino turístico	13
2.4. Satisfação dos turistas.....	14

2.5.Redes Sociais como fonte de dados em turismo	16
3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	17
3.1. Descrição do local de estudo	17
3.1.1. Perfil dos centros de mergulhos existentes no Tofo.....	18
3.2. Perfil dos respondentes.....	21
3.3. Grau de satisfação dos respondentes	23
3.4. Factores que influênciam a satisfação dos respondentes	26
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
5. CONCLUSÃO.....	30
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

Lista de Sigla

ONU	Organização das Nações Unidas
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
OMT	Organização Mundial de Turismo
RLM	Regressão linear múltipla
PIB	Produto Interno Bruto
DSD	<i>Discover Scuba Diving</i>
SSI	<i>Scuba Schools International</i>

Lista de Figuras

Figura 1: Base de dados elaborada na planilha do <i>Excel</i>	7
Figura 2: Modelo de regressão linear múltipla adoptado neste estudo.....	9
Figura 3: Componentes da Imagem de um destino turístico.....	14
Figura 4: Mapa de Localização dos Estabelecimentos de mergulho e os <i>big five</i> da marinha que se encontram na Praia Tofo.....	18
Figura: 5 Variação do número de visitantes aos centros de mergulhos na Praia do Tofo.....	22
Figura 6: Variação do grau de satisfação dos respondentes.....	23
Figura: 7 Variação da satisfação dos respondentes em função ao género.....	24
Figura 8: Variação da satisfação dos respondentes em torno do tipo de viagem.....	26

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos respondentes.....	21
Tabela 2: Variação da satisfação dos respondentes em torno da proveniência.....	25
Tabela 3: Os resultados da análise de regressão múltipla.....	27

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

O turismo é uma actividade actualmente importante para o desenvolvimento económico e social, e constitui uma das mais marcantes histórias de sucesso dos tempos actuais (Theobald, 1998 *apud* Daio, 2017). O crescimento da actividade está cada vez mais acelerado, e as estimativas das Nações Unidas (ONU, 2021) indicavam que, antes da pandemia cerca de 1.5 biliões de pessoas ultrapassaram as fronteiras internacionais, e está previsto que até 2030 existiriam cerca de 2.5 biliões de visitantes em todo o mundo. Essa tendência do turismo cria desafios a nível de gestão global pois, o turista está se tornando cada vez mais exigente e, essa exigência tem-se manifestado a nível dos destinos turísticos (FALCETTA, 2008).

A satisfação dessas exigências é um dos pressupostos para que o turista revise e recomende o destino turístico a amigos e familiares (LAGES, SOUSA E AZEVEDO, 2018). Nesta perspectiva os principais destinos do mundo devem criar condições para que a sua imagem esteja bem reflectida e, as condições do próprio destino sejam competitividade equiparadas para que o turista se sinta satisfeito e mais motivado a (re)visitar (Chagas, 2009). De acordo com Valle *et al.*, (2006) *apud* Santos (2010, p.,101) a “satisfação num contexto turístico tem fundamental importância para a lealdade ao destino, sendo que, um elevado nível de satisfação resultará num aumento da repetição de futuras visitas”. Entretanto o elevado número de turistas começa a criar competição no mercado e, os destinos que não tem uma boa imagem e que não satisfazem os desejos e as necessidades dos turistas correm risco de perder a sua quota no mercado (Chagas, 2010 *apud* Lages, Sousa e Azevedo, 2018).

Considerando esta realidade, e havendo essa necessidade de garantir quota no mercado, ou melhor, garantir a continuidade do destino, é preciso que os destinos se foquem na satisfação dos turistas (Ascensão, 2019). Esta satisfação pode ser com base na qualidade dos serviços prestados, da imagem apreendida, do prazer emocional e do valor percebido do local por onde os turistas passam (Santos, 2019). De acordo com Court e Lupton (1997), a satisfação dos turistas é importante, uma vez que gera uma imagem positiva do destino, e a sua avaliação é considerada um objectivo essencial em todos os sectores do mercado porque se pressupõe que os clientes satisfeitos recomparam o produto/serviço, e poderão continuar fiéis à marca (Daio, 2017). Nessa perspectiva é preciso conhecer o perfil do turista, conhecer o nível de satisfação em relação a

determinado destino e por último, conhecer os factores que influenciam o seu grau de satisfação. Estudos dessa natureza são escassos para o contexto de Moçambique principalmente para o caso de praia do Tofo enquanto destino turístico de mergulho.

É neste contexto que se desenvolveu este estudo, cujo objectivo é avaliar o grau de satisfação dos turistas que frequentaram os centros de mergulho na Praia do Tofo. A pesquisa está estruturada em seis (6) capítulos: o I capítulo versa sobre os aspectos introdutórios, que se subdivide na introdução onde se faz a delimitação do tema, incluindo-se o problema, a justificativa, as hipóteses, ao objectivos gerais e específicos da pesquisa e a metodologia usada para a efetivação o estudo, na qual se explicam as três (3) etapas seguidas para a pesquisa (explica-se a preparação do trabalho de campo, os procedimentos para a colecta de dados e a terceira etapa ilustra os procedimentos de análise de dados). O II capítulo é dedicado a revisão da literatura que traz o alicerce teórico de autores que abordam em torno dos temas sobre as tendências do turismo internacional, turismo de mergulho, destino turístico, satisfação turística. O III capítulo é sobre a apresentação dos dados da pesquisa e, no IV é apresentada a discussão dos resultados. O V capítulo é reservado às conclusões e no VI capítulo apresenta as referências bibliográficas usadas na elaboração do trabalho.

1.2. Problema

O turismo de mergulho tem crescido exponencialmente em todo o mundo (Tibiricá *et al.*, 2009). Para os mesmos autores o Oceano Índico Moçambicano tem uma rica biodiversidade marinha, incluindo alta abundância dos ‘*big five*’ marinha, oferecendo assim uma importante oportunidade para o desenvolvimento da indústria de mergulho. Por outro lado, a praia do Tofo é um destino considerado pelos turistas nacionais e internacionais como sendo um dos melhores locais de mergulho no mundo (RODRIGUES, 2016).

Considerando que o destino turístico é um território ou uma área geográfica, contendo diferentes características naturais ou artificiais, cuja adinâmica é atrair o turista para uma visita (Flores e Mendes, 2014), satisfazer as suas necessidades e/ou desejos e imprimir a vontade de visitar (Vargas, 2000), identificar o seu nível de satisfação é primordial, pois um maior nível de satisfação nos turistas pode trazer inúmeros benefícios para a empresa quanto para o destino turísticos. Dentre esses benefícios destaca-se o facto de elevados níveis de satisfação

proporcionarem recomendações positivas, por exemplo propaganda boca-a-boca para parentes, amigos e conhecidos, que por sua vez podem culminar no aumento de turistas (Das Chagas, 2010), bem como pode proporcionar um aumento da lealdade (Flint *et al.*, 2001 *apud* Daio, 2017). Para o caso de Tofo não existem estudos de identificação do perfil dos turistas que praticam a actividade de mergulho. Deste modo, não é possível aferir o género dos praticantes, a sua proveniência (nacionais ou internacionais) e nem identificar o grau de satisfação em relação ao destino ou a características específicas.

Entretanto a literatura científica é unânime em defender que a satisfação é um importante constructo de pesquisa, tanto para académicos como para não académicos, posicionando-se no meio da cadeia de valor do turismo, sendo uma consequência dos constructos de valor percebido, imagem do destino, expectativas e qualidade percebida e um antecedente do constructo fidelização (CARDOSO, CARNEIRO e EUSEBIO, 2012). Grande parte dos estudos existentes sobre destinos turísticos evidencia uma expressiva influência positiva da qualidade na satisfação (CHEN E CHEN, 2010).

Sendo a praia do Tofo um dos principais destinos de mergulho em Moçambique, é de extrema importância conhecer o nível de satisfação dos praticantes de mergulho. Partindo de pressuposto que a satisfação do turista é importante no destino turístico e em qualquer segmento turístico (neste caso o Tofo, no contexto actividade de mergulho) e que a avaliação da satisfação dos turistas pode ajudar a melhorar a imagem do destino e atrair cada vez mais visitantes, este trabalho pretende dar respostas a três questões fundamentais: (i) Qual é o perfil dos turistas que praticam actividades de mergulho a partir dos centros de mergulhos localizados no Tofo? (ii) Qual é o grau de satisfação destes turistas? e (iii) que factores influenciam o grau de satisfação dos mesmos?

1.3. Justificativa

O turismo é uma actividade com longa história, cujo crescimento e a expansão aconteceu após o término da II Guerra Mundial, com resultados da revolução tecnológica, melhoramento dos meios aéreos, bem como o aumento do poder de compra e de tempo livre, particularmente da classe média (SILVEIRA e MEDAGLIA 2006). Esta actividade vem crescendo ao longo do tempo, está cada vez mais acelerado e actualmente tornou-se a terceira maior força produtiva do

mundo. Neste contexto as estimativas da ONU (2021) indicam que, antes da pandemia cerca de 1.5 biliões de pessoas ultrapassaram as fronteiras internacionais, e estás previ que até 2030 existiriam cerca de 2.5 biliões de visitantes em todo o mundo.

O turismo apresenta-se como uma das principais actividades económicas do mundo moderno constituindo-se como um objecto especialmente rico para a investigação (GOMES, 2008). De entre vários segmentos do turismo, o turismo de mergulho constitui um novo interesse e uma nova actividade turística, pois promove a fuga dos turistas aos vários constrangimentos sociais frente às oportunidades do património e ambiente subaquático. É crescente no mundo, devido a uma invenção de equipamentos modernos e ao aumento do número dos profissionais de mergulho (DIMMOCK & MUSA, 2015; GARROD & GÖSSLING, 2008; LEW, 2013, *apud* PEREIRA DE SILVEIRA, 2016, P.1).

Conforme, Selladurai e Sundararajan (2013) *apud* Daio (2017) para se desenvolver a indústria do turismo, a satisfação dos turistas tem sido um objectivo importante para muitos países. Nessa perspectiva a satisfação dos turistas é extremamente importante para a lealdade ao destino, sendo que, um elevado nível de satisfação resultará “num aumento da repetição de futuras visitas”. (VALLE *et al.* 2006 *apud* Santos 2019, p.101). A satisfação do cliente é simultaneamente um indicador avançado da actividade económica (VILARES E COELHO, 2011 *apud* DAIO 2017). Neste caso, avaliar o grau de satisfação dos turistas é imprescindível para a determinação de acções de *marketing*, concepção do produto adequado e criação de uma boa imagem em prol do desenvolvimento de destinos turísticos.

Na praia do Tofo por ser um destino turístico primordial, a avaliação da satisfação dos turistas praticantes do mergulho é de extrema importância pois permitirá a identificação do perfil dos turistas praticantes do mergulho, o seu nível de satisfação com o destino, os principais factores que influenciam na satisfação dos mesmos, aspectos a serem resolvidos e as necessidades futuras para o turismo de mergulho. Estes resultados poderão auxiliar na determinação de políticas eficazes para a segmentação do mercado, que esta é uma ferramenta imprescindível de *marketing* para aliciar e satisfazer as necessidades e os desejos dos turistas com maior eficácia, no mundo dos negócios, que se torna cada vez mais competitivo. Afora a isto, os resultados desta pesquisa também ajudarão na determinação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos turistas praticantes do mergulho no Tofo.

1.4. Hipóteses

De acordo com Júnior (2009), há necessidade de fazer um teste de hipótese, porque estas são provisórias podendo serem confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa. Para este trabalho definiu-se como pressuposto fundamental que a satisfação dos turistas varia em função do perfil do turismo, época de visita e características do estabelecimento visitado. Assim, foram desenhadas as seguintes hipóteses:

H1: O perfil dos turistas (género, proveniência e o tipo de viagem) influencia significativamente o seu grau de satisfação.

H2: O tempo (mês da visita, época e ano da visita) influencia significativamente o grau de satisfação dos turistas.

H3: As características do estabelecimento (tipo do estabelecimento, horário de funcionamento e o número de cursos oferecidos) influenciam significativamente o grau de satisfação dos turistas.

1.5. Objectivos

1.5.1. Objectivo geral

- ✓ Avaliar o grau de satisfação dos turistas que frequentaram/ visitaram os centros de mergulho localizados na Praia do Tofo.

1.5.2. Objectivos específicos

- ✓ Identificar o perfil dos turistas que frequentaram/ visitaram os centros de mergulho localizados na Praia do Tofo;
- ✓ Medir o nível de satisfação dos turistas que frequentaram/ visitaram os centros de mergulho localizados na Praia do Tofo;
- ✓ Identificar os factores que contribuem para a satisfação dos turistas que frequentaram/ visitaram os centros de mergulho localizados na Praia do Tofo.

1.6. Metodologia

Nesta secção do trabalho apresentar-se os procedimentos metodológicos e os caminhos percorridos para a efetivação da pesquisa olhando, para concretização dos objectivos propostos no presente trabalho. Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, (Gil, 1999), pois, consiste

em transformar opiniões e informações em números para classificá-las e analisá-las. Para a sua execução recorreu-se ao uso de recursos e diversos métodos e técnicas tal como descrito a seguir.

1.6.1. Preparação do trabalho de campo

Esta fase exploratória, foi caracterizada pela escolha do tema do trabalho e concepção dos instrumentos de recolha de dados. Deste modo, recorreu-se aos seguintes procedimentos:

a) Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (Gil, 2008). Segundo Lakatos & Marconi, (2001); Vergara, (2000) citados por Oliveira, (2001), a pesquisa bibliográfica coloca o pesquisador em contacto directo com tudo o que já foi dito, escrito ou formulado sobre determinado assunto, ou seja, constitui todo o material já elaborado, abrangendo, boletins, revistas, livros, monografias, teses, materiais cartográficos, etc., mas é constituído principalmente, de livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica desta pesquisa foi feita fundamentalmente a partir de referências teóricas para o enriquecimento como livros e, artigos científicos.

b) Desenho do instrumento de recolha de dados

Na concepção de Quivy e Campenhout (1992), numa pesquisa os instrumentos são as ferramentas disponibilizadas que permitem a recolha dos dados pretendidos e as técnicas constituem as várias estratégias adoptadas para prossecução dos dados e dos objectivos estabelecidos.

Nesse âmbito foi elaborada uma base de dados na planilha do *Excel*, colocando as questões contidas para avaliação nos centros de mergulho após a visita no *TripAdvisor*. O *TripAdvisor* é um dos maiores *sites* de viagem do mundo que ajuda aos turistas a planearem com base nas dicas, fotos, avaliações e comentários feitos por usuários que já usufruíram de diversas atracções em um determinado destino (Santos Ferreira, 2019). Os comentários disponibilizados na *Internet*, de uma maneira geral, são amplamente adoptados para ajudar os consumidores na tomada de decisão, reduzindo a incerteza no momento da compra ou consumo de um determinado bem ou serviço, tornando-se crítico para os profissionais de *marketing* compreender o poder dessas análises, e influenciar, desse modo, o comportamento dos consumidores (ZHANG *et al.*, 2014; FAN, CHE e CHEN, 2017).

À semelhança da base de dados do *TripAdvisor*, a base de dados para este estudo foi elaborada na planilha do *Excel* (Figura 1), e continha três (3) secções: (i) perfil do respondente; nome do respondente, país de proveniência, mês da visita, ano da visita, e tipo de viagem (Família, Casais, Sozinho, Negócios e Amigos); (ii) grau de satisfação: 1-Péssimo, 2-Fraco, 3- Médio, 4-Muito boa e 5- Excelente; (iii) experiência dos turistas: sentimento e descrição da sua experiência durante a sua permanência no destino. O nome do respondente foi utilizado como *proxy* para aferição do género.

1º Secção		2º Secção		3º Secção			
Nome da Pessoa	País	Mês	Ano	Tipo de Viagem	Satisfação	Sentimentos	Descricao
U4950U/Clouise	Países Baixos	Janeiro	2022	Amigos	5	Incrível equipe de mergulho local	Loja de mergulho incrível com líderes
Marc O	Japão	Janeiro	2022	Amigos	5	O lugar para mergulho em Tofo	Diversity Scuba é um lugar incrível pa
Ana Carolina Dall Agnol	Inglaterra	Janeiro	2022		5	Ansioso para mergulhar com a Diversidade novamente	Eu me diverti muito mergulhando com
Amândio	Portugal	Janeiro	2022	Família	5	Oceansafari	Experiência incrível no ocean safari. N
Christian H	África do Sul	Dezembro	2021	Casal	5	Sempre vai voltar para eles.	Que experiência incrível com Diversity
Lilach	Israel	Dezembro	2021	Sozinho	5	O melhor centro de mergulho em Moçambique!	Se você quer um grande clube de mer
Lars V		Dezembro	2021	Casal	5	Incrível primeira experiência de mergulho	À chegada ao Tofo, visitámos imediat
Giit Linker		Dezembro	2021		5	Experiência incrível, equipe incrível, melhores férias	A equipe foi tão gentil e engraçada, tiv
	עילי פ	Novembro	2021	Amigos	5	O melhor clube de mergulho em todo Moçambique	Os guias foram muito pacientes, explic
	מיכל ג	Dezembro	2021	Amigos	5	Melhor experiência de sempre!	Tive a melhor experiência com eles! E
Michal B	Israel	Dezembro	2021	Sozinho	5	Super recomendado	Cada parte da aventura que fiz foi incr
Berta		Novembro	2021	Amigos	5	Melhor experiência da minha via	Ja conhecia todo antes mas nunca tinh
Filipa F		Janeiro	2021	Amigos	5	Curso WO	Curso WO o melhor de sempre. O

Figura 1- Base de dados elaborada na planilha do *Excel*

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados do *Tripadvisor*

1.6.2. Procedimentos para colecta de dados

Para este trabalho foram seleccionados todos indivíduos que visitaram os centros de mergulho na Praia do Tofo e deixaram as suas avaliações no *TripAdvisor*¹, (n = 2853), sendo 979 para o Peri-Peri Divers, 322 para o Liquid Dive Adventures, 565 para o Tofo Scuba e 987 para o Diversity Scuba Tofo. Os dados foram colectados no *TripAdvisor* e adicionados de imediato na base de dados, criada no *Excel*. Uma base de dados é uma ferramenta de recolha e organização de

¹Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Search?q=Tofo&searchSessionId=E6105E1DDA5E97D9C73105220BCDA4FE1655732284348ssid&sid=CEA436E24DC64DB6B4A0D001073A51B51655732449967&blockRedirect=true&ssrc=a&rf=1>

informações². As avaliações dos respondentes apresentadas em idiomas diferentes do português, foram traduzidas para melhor compreensão, utilizado a automação do *Google Translate*, embebida na página do *TripAdvisor*.

1.5.3. Análise de dados e interpretação dos resultados

Após a obtenção dos dados na planilha original, foi necessário redefinir algumas variáveis que não constam da plataforma do *TripAdvisor*. Por exemplo, a informação sobre o nome foi utilizada para aferir o género do respondente, o país de proveniência permitiu aferir o continente de proveniência do visitante, e o sentimento do turista permitiu aferir se este era positivo, negativo ou neutro. Os dados foram posteriormente codificados no sistema numérico para facilitar a análise quantitativa. A análise tem como objectivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação, ao passo que, a interpretação tem como objectivo procurar o sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação há outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 2008). Para análise de dados desta pesquisa foi aplicado método estatístico através da estatística descritiva e inferencial.

Conforme Gil (2008), o método estatístico constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais. E, para o mesmo autor, as explicações obtidas mediante a utilização deste método não podem ser consideradas absolutamente verdadeiras, mas dotadas de boa probabilidade de serem verdadeiras (GIL, 2008). Neste processo, foi utilizado o programa de análise estatística denominado *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, para efectuar a análise das variáveis quantitativas dos dados e análise descritiva onde foram definidas as medidas de tendência central (média aritmética) e medidas de dispersão (desvio padrão e amplitude). Esta análise permitiu aferir como é que os dados estavam agrupados, para compreender a sua variação.

Para identificar os factores que influenciam a satisfação dos respondentes (figura 6) foi aplicado o modelo de regressão linear múltipla (RLM) considera-se flexível quando se pressupõe existir uma relação linear entre a variável dependente (explicada) e conjunto de variáveis independentes (explicativas) de natureza quantitativa ou categórica (AIKEN, WEST e PITTS, 2003; MARÔCO, 2014 *apud* CONSTANTINO, FERNANDES e TEIXEIRA 2015, p.3). O método dos mínimos

² Disponível em: <https://support.microsoft.com/pt-pt/office/no%C3%A7%C3%B5es-b%C3%A1sicas-da-base-de-dados-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204>

quadrados foi utilizado para determinar a equação da regressão, os coeficientes estimados da regressão parciais, medidas de ajustamento global do modelo e a contribuição de cada variável independente no modelo (GRACIA, 2015). Estas análises foram realizadas com recurso ao *software* SmartPLS 3. A utilização da metodologia de equações estruturais surge para colmatar algumas das limitações relacionadas com a definição do tamanho da amostra encontradas na análise de equações estruturais (Henseler, Ringle e Sinkovics, 2009).

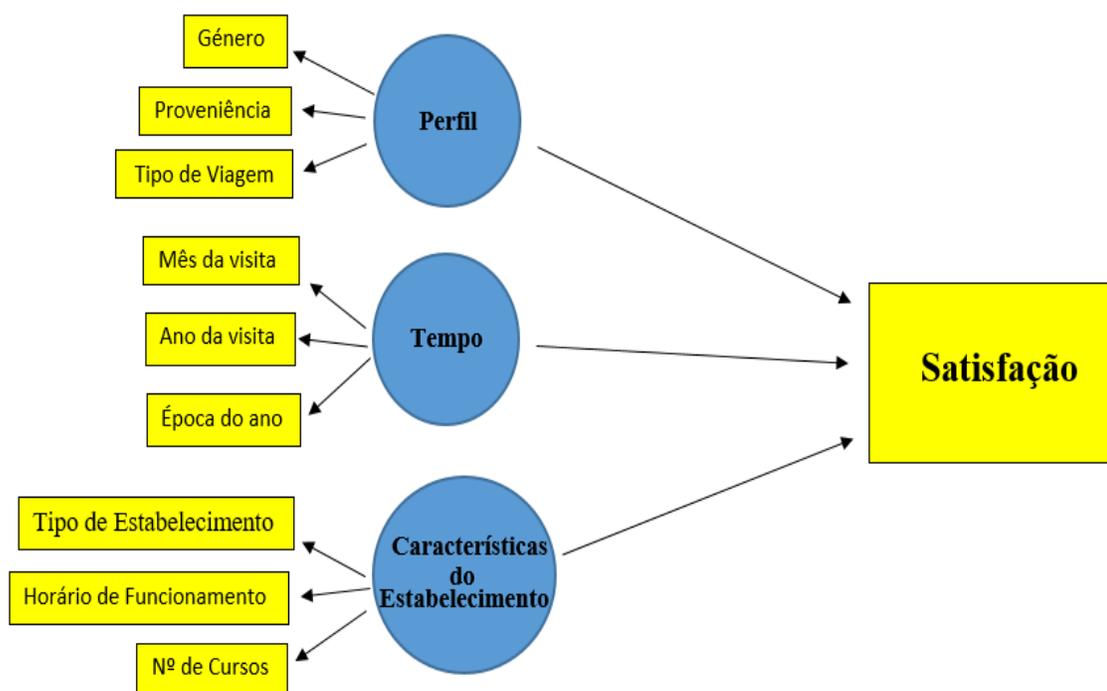


Figure 2- Modelo de regressão linear múltipla adoptado neste estudo

Fonte: Elaboração própria

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Tendências internacionais do turismo

O turismo pode ser entendido de uma maneira simples como actividade económica mundial decorrente dos movimentos de viajantes de um local a outro. A deslocação e permanência pouco prolongada de indivíduos fora da respectiva área habitual não motivada por nenhuma actividade directamente lucrativas (HENRIQUES, 2003). Segundo, Brumatti, (2013), não há uma definição única do turismo. Para a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), por exemplo, viagens a trabalho podem ser consideradas turismo, enquanto alguns autores, como Trigo (1998) e Cooper *et al.* (2001), defendem que o turismo está mais ligado ao conjunto de factores que proporcionem experiência de viagem geralmente não relacionadas a actividades remuneradas.

O turismo é, actualmente, considerado um fenómeno de elevado índice de crescimento, que proporciona intensas transformações na economia, política e sociedade mundialmente (Tadini e Melquiades, 2010), na medida em que contribui para o desenvolvimento de destinos e gera benefícios como a contribuição para o equilíbrio da balança de pagamentos, contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB), contribuição para a criação de empregos, aumento e a distribuição da renda, aumento das oportunidades sociais, diminuição das desigualdades sociais e aumento das oportunidades de lazer (OMT, 2001).

Foi a partir do século XX que o turismo foi considerado como uma actividade economicamente relevante. Embora a sua evolução tenha sofrido alguma alteração, com as I e II Grandes Guerras, a partir da década de 50, assistiu-se a um aumento significativo deste sector (DAIO, 2017). De acordo com Butler e Sontikul (2010), o turismo é a principal indústria a nível mundial e previa-se que continuasse a crescer “O turismo foi proclamado a maior indústria do mundo. De acordo com a OMT (2021), as viagens internacionais em 2008 atingiram 922 milhões de pessoas em todo o mundo e, estimava-se chegar a 1,6 biliões até 2020”. Esta previsão de crescimento verificou-se até 2019, em que existiu um total aproximado de 1,46 biliões de turistas internacionais segundo a (STATISTA, 2021). Um recente estudo publicado pela OMT (2020) sustenta que em 2020 ocorreu uma queda abrupta no nível de turistas internacionais, devido à nefasta pandemia mundial. Isto contribuiu para que 2020 fosse considerado o pior ano na história do turismo, afectando regiões de todo o globo e, conseqüentemente, reduzindo as receitas mundiais relacionadas com o turismo, assim como defendia o turismo internacional (2020), “A queda foi

em 72% nos primeiros dez meses de 2020, com restrições de viagens, baixa confiança do consumidor e uma luta global para conter o vírus COVID-19, tudo contribuindo para que o ano 2020 fosse considerado o pior ano já registado na história do turismo”. Provando estatisticamente também o seguinte: “os destinos receberam menos de 900 milhões de turistas internacionais entre Janeiro e Outubro quando comparados com o mesmo período de 2019. Isso se traduz em uma perda de US\$ 935 bilhões em receitas de exportação de turismo internacional, mais de 10 vezes a perda em 2009 sob o impacto da crise económica global OMT (2020), segundo a ONU (2021), está previsto que até 2030 teremos 2.5 bilhões de visitantes em todo o mundo.

2.2. Turismo de mergulho

Segundo De Silveira, (2016) o turismo de mergulho é considerado um recente segmento do turismo. Tem crescido muito rapidamente, atraindo milhões de pessoas que graças à tecnologia, sintam o prazer de penetrar no mundo subaquático como parte de um mundo único e de uma recreação fascinante (MUSA & DIMMOCK, 2013, p. 3 *apud* DE SILVEIRA, 2016). É estimado que, desde 2012, pelo menos 30 milhões de pessoas em todo o mundo, têm tido certificação para mergulhar. Um sinal de que o mercado de mergulho está a mudar, no entanto, é o facto de se registar um aumento da actividade de mergulho nas regiões menos desenvolvidas do mundo (LEW, 2013, p. 3).

Mergulho é a actividade de submergir nas águas para explorar o mundo abaixo da linha de superfície, teve o início do século XX era realizada de forma rudimentar, ganhou grande impulso a partir da difusão dos sistemas autónomos de respiração subaquática. Acredita-se que os primeiros passos de mergulho efectuados pelo Homem, foram na antiguidade cujo principal objectivo era de buscar de alimento (RODRIGUES, 2016). O mergulho autónomo se tornou uma prática recreativa pelo menos desde os anos 1950 (GARROD e GÖSSLING, 2008 *apud* DE SILVEIRA, 2016).

De acordo com Larson (1959) *apud* Rowe e De Oliveira Santos (2016), o mergulho até cerca de 1930 era realizado essencialmente por meio de equipamentos que permitiam a submersão de indivíduos por determinado período, mas que impediam o livre movimento debaixo da água. Foi apenas a partir dos anos 1930 que começaram a surgir soluções para o mergulho autónomo que liberaram o indivíduo submerso de sua âncora na superfície, dando assim início à chamada era do

mergulhador-nadador. No final dos anos 1940 o sistema de circuito aberto de ar comprimido desenvolvido por Émile Gagnan e Jacques-Yves Cousteau, conhecido como Aqua Lung, passou a ser abertamente comercializado. A prática do mergulho subaquático deixou de ser exclusividade de inventores e militares, tornando-se acessível ao público em geral. A partir desse momento, o mundo subaquático, antes pouquíssimo explorado e amplamente misterioso, se revelou para a humanidade a partir de fotografias e vídeos. Jacques Cousteau teve uma participação central também nesse âmbito. Cousteau produziu mais de 100 filmes com imagens de mergulhos que tiveram grande repercussão mundial. O filme *O Mundo Silencioso* de 1956 chegou a ganhar a Palma de Ouro do Festival de Cannes e três outros filmes do director ganharam o Óscar (IMDB, 2015). Ao longo da história, outros vários filmes difundiram imagens submarinas, influenciando significativamente a demanda pelo mergulho, incluindo *Homens-rãs* (1951), *Rochedos da Morte* (1953), *20.000 Léguas Submarinas* (1954), *007 Contra a Chantagem Atômica* (1965), *007 Contra Octopussy* (1983), *Imensidão Azul* (1988), *A Pequena Sereia* (1989), *O Segredo do Abismo* (1989) e *Procurando Nemo* (2003).

As informações e imagens impressionantes sobre esse ambiente pouco explorado, aliadas aos avanços tecnológicos, estimularam a prática com fins recreativos por pessoas comuns, actualmente, milhões de indivíduos praticam o mergulho exclusivamente pelo prazer de observar e interagir com a flora, fauna, geologia e arqueologia submarinas (ROWE e DE OLIVEIRA SANTOS, 2016).

Segundo a OMT (2001), Garrod e Gössling (2008), citados por Rowe e De Oliveira Santos (2008), o turista de mergulho é geralmente jovem e tem renda acima da média, geralmente têm a idade entre 25 e 50 anos, justificando que essa tendência tem relação com a disponibilidade de renda e saúde física. De acordo com Jennings (2007) *apud* Rodrigues (2016), o mercado internacional do mergulho recreativo é dominada por mergulhadores experientes, predominantemente do sexo masculino, porém com elevada tendência para equilíbrio de género, são ricos e assumem risco. A OMT (2007) afirma ainda que esse público viaja ao exterior com frequência para praticar a actividade, boa parte dos turistas desse segmento faz viagens em grupos exclusivos para mergulhadores.

Os mergulhadores viajam com os amigos e tem neles como sua principal fonte de informação, possuem alto nível de instrução e procuram nos seus pacotes, experiências tradicionais de

mergulho (água, areia e sol) e que dão valor a preservação dos recursos e as boas práticas ambientais (GARROD, 2008 *apud* RODRIGUES, 2016).

2.3. Imagem do destino turístico

Destino turístico é um lugar até onde os visitantes e/ou turistas têm que se deslocar para consumir um determinado produto turístico (exemplos: sol e mar; industrial; cultural, entre outros) SITUR (2018). Segundo Leiper, 1995 in Buhalis, 2000; Davidson e Maitland, 1997 e OMT, 2008 *apud* Benjamim 2016 defendem que os destinos turísticos são espaços que os turistas visitam, tendo como motivação principal desfrutar de determinados produtos turísticos, No destino turístico, a qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos tem maior influência na satisfação de quem os procura, proporcionando aos turistas um elevado nível de satisfação através da venda de serviços que possuam uma qualidade elevada (DAIO, 2017).

Segundo Laws (1995) *apud* Daio (2017, p. 13):

O sucesso de um destino turístico está relacionado com a sua capacidade de reunir, interpretar e utilizar a informação de forma efectiva. Esta informação pode assumir vários tipos: 1) a informação que se refere aos mercados potenciais para o turismo, essencial para o planeamento e desenvolvimento e marketing das áreas-destino; 2) a informação ao nível da satisfação dos turistas actuais com objectivo de analisar a qualidade das suas visitas no que se refere à funcionalidade e à performance dos destinos, de forma a aumentar a satisfação da sua experiência, e 3) a opinião dos residentes locais e a forma como encaram o turismo.

A imagem de um destino turístico pode ser formada por factores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores. As características pessoais de um indivíduo, ou factores internos, também afectam a formação de uma imagem, e essas características pessoais incluem características demográficas (como o género, a idade, o rendimento e o local de residência) bem como características psicológicas (como a personalidade) (Gartner, 1993).

Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo referencial para apoiar as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos (ver Figura 1) e identificaram três dimensões básicas da imagem:

- ✓ **Atributos-holísticos** – atributos relacionados com as características específicas dos destinos porque se relacionam com a impressão geral do visitante; aspectos funcionais e psicológicos;
- ✓ **Funcional-psicológico** – dimensão que gira em torno das impressões mais tangíveis (atractivos, acomodações, cidades) ou mais abstractas (tranquilidade, hospitalidade, reputação);

- ✓ **Comum-único** – dimensões relacionadas com atributos ou impressões frequentemente encontradas ou que são genuínas de alguns destinos.

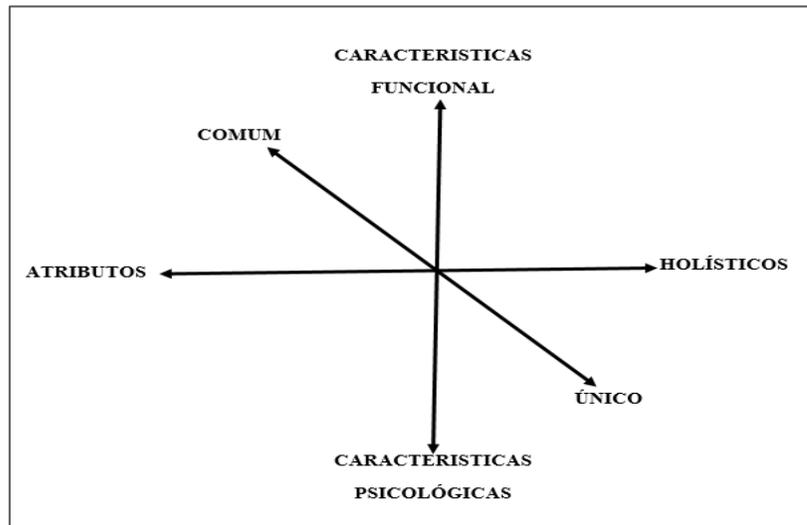


Figura 3- Componentes da Imagem de um destino turístico

Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

A imagem do destino afecta a percepção subjectiva dos turistas, o seu comportamento e a escolha do destino (CHI E QU, 2008). Também a imagem de um destino turístico influencia na sua apreciação dos turistas posterior acerca da viagem e na sua decisão futura (BALOGLU e MCCLEARY, 1999).

2.4. Satisfação dos turistas

Segundo Solomon (2002 p.246) a satisfação dos consumidores é determinada por "sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de o comprar", para o mesmo autor "os consumidores envolvem-se num constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas actividades diárias". Para Howard e Sheth (1968), *apud* Alves (2003), a satisfação corresponde à percepção, pelo comprador, de uma recompensa adequada para o sacrifício em que ele consentiu, e Day e Landon (1977) *apud* pelo mesmo autor acrescentam que a satisfação ou insatisfação é uma resposta emocional que se manifesta sob forma de sentimentos.

Para Waltens (1974), *apud* Alves (2003), o ajustamento entre o grau de satisfação e o comportamento futuro do cliente não está necessariamente assegurado. Este autor acrescenta que,

se o consumidor estiver satisfeito, não renovará forçosamente a compra, ele pode continuar fiel à marca. O mesmo autor salienta que pode-se verificar, neste caso, quatro situações: a satisfação/satisfação total, a insatisfação/insatisfação total. Aplicando-o à indústria do turismo, o conceito de satisfação do turista é particularmente relevante, bem como difícil de lidar quanto o de produto turístico, é “complexo” segundo SMITH, (1994). A satisfação dos turistas pode ser determinada por factores objectivos como por exemplo: (as características dos produtos e serviços) aspectos subjectivos como exemplo: (as necessidades dos turistas e as emoções) (DAIO, 2017).

Deste modo, fornecer um serviço de alto nível de qualidade para atrair a atenção do turista tornou-se o factor mais importante que conduz a satisfação (REICHHELD e TEAL, 1996). Contudo, segundo os mesmos autores, turistas satisfeitos fornecem recomendações e mantêm a lealdade para com o destino e a qualidade do serviço e a satisfação do turista são as únicas ferramentas para gerir a retenção do turista.

Conforme, Echtner e Ritchie (1991) e Beerli e Martín (2004) citados por Daio (2017), seleccionam e agrupam dez atributos que podem contribuir para o aumento da satisfação do turista durante suas férias num destino turístico e, estes atributos estão associados a acessibilidade e transporte local, hospedagem, gastronomia, recreação e lazer, preços, ambiente natural, comércio, informação turística e guias de turismo, hospitalidade e acolhimento e serviços culturais (HOKANSON, 1995).

A satisfação do turista pode ser definida como sendo atitude pela qual sua expectativa sobre um produto ou serviço foi atendida (DAIO, 2017). Segundo o mesmo autor os estudos de avaliação do grau de satisfação de turista têm por finalidade fornecer informações essenciais sobre os turistas e como estes avaliam os serviços e produtos oferecidos.

Conforme, Vilares e Coelho (2011) *apud* Daio, (2017) em geral, para medir a satisfação do cliente e podem agrupar-se em dois grandes grupos: os métodos tradicionais ou descritivos que procuram explorar relações ou interdependência e os métodos estruturais ou explicativos, que se destinam a determinarmos a dependência. Segundo o mesmo autor, as variáveis latentes e as de medida podem dividir-se em dois grupos: variáveis endógenas e variáveis exógenas, onde, as variáveis endógenas são explicadas por uma ou mais variáveis exógenas do modelo e as variáveis exógenas são assumidas como dadas, isto é, o modelo não tenta explicá-las.

2.5. Redes Sociais como fonte de dados em turismo

As mídias sociais modificaram o sector turístico sendo uma fonte de obtenção de dados e de informação da qualidade do serviço turístico prestado (LAW, LEUNG & BUHALIS, 2009; HUANG, BASU & HSU, 2010; SPARKS & BROWNING, 2010; COX *et al*, 2009 E WEILIN & SVETLANA, 2012 *apud* LIMBERGER e DOS ANJOS, 2015). E para o mesmo autor, segundo Huang *et al.* (2010), por intermédio das mídias sociais (e seus aplicativos) as restrições de tempo e espaço foram minimizadas, aumentando a amplitude do impacto dos comentários de um turista sobre a sua experiência.

Conforme o dicionário Priberam, *apud* por Santos (2019) uma rede social define-se como: “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da Internet”. E Para Sanchez, Granado e Antunes (2014), as redes sociais são hoje uma ferramenta indispensável de contacto dentro da *World Wide Web*, juntando milhões de utilizadores à volta de um interesse comum.

No campo da comunicação da ciência, estas redes são importantíssimas na difusão da informação proveniente de investigadores e de instituições, facilitando a sua disseminação a um público muito vasto Vasconcellos e Guedes (2007, p. 1) *apud* Costa (2018), ao estudarem o uso de questionários electrónicos via internet no âmbito dos estudos académicos, afirmam que a internet, entre outras utilidades, possui potencial para a realização de pesquisas científicas. Para Castells (2015), “a comunicação mediada pela internet é um fenómeno social recente demais para que a pesquisa académica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”.

O TripAdvisor, segundo o próprio *site* e de acordo com Score Media Metrix (2017) *apud* Santos Ferreira, (2019):

É “o maior *site* de viagens do mundo e permite aos viajantes potenciar ao máximo cada viagem. Com mais de 661 milhões de avaliações e opiniões que abrangem a maior seleção do mundo de anúncios de viagens a nível mundial (aproximadamente 7,7 milhões de alojamentos, companhias aéreas, experiências e restaurantes), o *TripAdvisor* disponibiliza a sabedoria das multidões aos viajantes para os ajudar a decidir onde ficar, como voar, o que fazer e onde comer.

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1. Descrição do local de estudo

A Praia do Tofo está localizada no município de Inhambane, na província de Inhambane, cerca 490 km da cidade capital de Moçambique, Maputo (Nhamumbo, 2007).

De acordo com Nhamumbo (2007, p. 16):

O Município de Inhambane ocupa uma parte da zona costeira da Província de Inhambane. Situa-se entre as latitudes 23° 45' 50'' (Cabo de Inhambane) e 23° 58' 15'' (rio Guiúá) sul, e longitude 35° 22' 12'' (Ponta Mondela) e 35° 33' 20'' (Cabo Inhambane) Este, cobrindo uma parte continental e duas ilhas, que circunscreve uma área de 192 Km².

O destino turístico Praia do Tofo, está localizado a cerca de 21km da cidade de Inhambane, sendo considerado, um dos principais destinos de mergulho em Moçambique ((Tibiricá *et al.*, 2009) (Figura 4). O Tofo é um famoso destino de mergulho, principalmente para grandes encontros com a vida marinha. O mergulho no destino Tofo é oferecido pelas escolas de mergulho: *Diversity Scuba*, *Tofo Scuba*, *Liquid Adventure* e *Peri-Peri Dviers*) que oferecem basicamente actividades de safari oceânico, Mergulho livre (*Snorkel*) e o mergulho autónomo *Scuba Diving*.

Neste destino as melhores épocas para a prática de mergulho são finais de Abril a Junho e o mês Novembro, pois se podem encontrar com mais facilidade os chamados “*big five*” marinhos, (Baleia Humpback, Raia Manta, Tubarões-Baleias, Golfinhos e Tartarugas Marinhas) além de várias outras espécies aquáticas, os piores meses são Fevereiro e Março (Cotrim e Curto, 2011 *apud* Rodrigues, 2016).

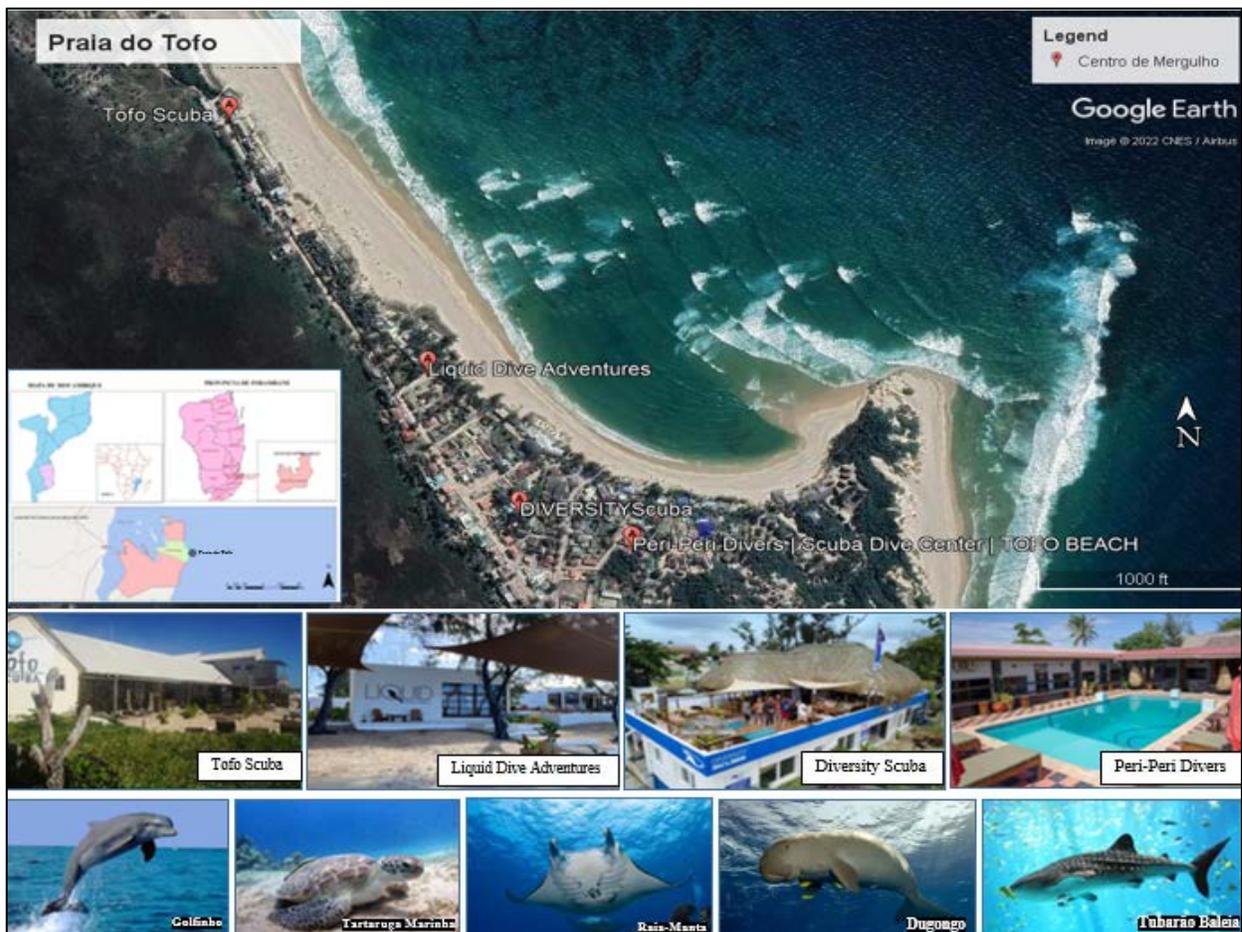


Figura 4- Mapa de Localização dos Estabelecimentos de mergulho e os *big five* da marinha que se encontram na

Praia Tofo

Fonte: Google Earth (2022) e Elaboração Própria

3.1.1. Perfil dos centros de mergulhos existentes no Tofo

Tofo Scuba³ é um *resort PADI 5 Star Gold Palm* e oferece cursos de *Discover Scuba Diving (DSD)* até *Divemaster* e, é n.º 4 dos 15 estabelecimentos que oferecem a actividades turísticas em tofo.

Este centro de mergulho emprega 3 capitães *DOT* qualificados e experientes, instrutores *PADI* e também um rodízio de *trainees Divemaster* que estão à disposição para auxiliar os mergulhadores. Dispõe de três *RIBs* de 8,4 metros. Estes são movidos por motores comerciais duplos de 100 HP a 4 tempos e estão equipados com todos os equipamentos de segurança

³ Disponível em: <https://www.tofoscuba.com/>

necessários, conforme especificado pelo Departamento de Transportes da África do Sul (DoT). Isso inclui rádios, GPS, *footstraps* e oxigénio médico, coletes salva-vidas e anéis salva-vidas a bordo de todos os barcos. O Tofo Scuba tem um dos postos de abastecimento mais avançados de Moçambique. Tem 3 compressores de ar Bauer 250 Litros por minuto, bem como um Compressor e membrana Nuvair Nitrox de 750 litros por minuto que podem encher até um máximo de 40% de O₂. O Tofo Scuba possui 40 conjuntos completos de equipamentos Scuba Pro para uso de alunos e mergulhadores. Todos os equipamentos são meticulosamente mantidos e cuidados. Possui 90 cilindros e oferece tanques de aço e alumínio em 10L, 12L e 15L aos seus alunos e mergulhadores adicionalmente possui a única piscina de treino aquecida do Tofo, chuveiros quentes e cacifos para sua comodidade.

Peri-Peri Divers⁴ é um centro e escola de mergulho e, é n.º 2 dos 15 estabelecimentos que oferece actividades turistas em Tofo. Oferece uma gama de cursos SSI (*Scuba Schools Internacional*) e mergulhos guiados.

Dispõe de uma das piscinas de treinamento de água doce mais profunda de Moçambique, com impressionantes 5 metros de profundidade, adicionalmente possui chuveiros ao ar livre e uma área específica de lavagem de câmaras são uma alegria de se ver. Conta com espaçosas salas de armazenamento de equipamentos de mergulhos, armários pessoais, chuveiros internos/externos quentes e frios, Wi-Fi gratuito, pipoca deliciosa, água potável fresca e o café de filtro mais incrível. O Centro também possui quatro barcos infláveis semi-rígidos de 8 metros, cada um equipado com 2 motores Suzuki 90cv – 115cv a quatro tempos. Cada barco está equipado com uma cadeira de observação de tubarões-baleia, rádios e os equipamentos de segurança necessários no mar. Nos mergulhos com tanque duplo, também são fornecidas comidas e bebidas para sua diversão. Esta escola possui umas salas de aulas equipadas com multimídias de última geração com som *surround* e acesso Wi-Fi gratuito. Também possui uma loja que dispõe de um estoque com mais de 40 conjuntos dos mais recentes equipamentos de mergulhos *scuba-pro* com reguladores mk2, roupas de mergulho, coletes, nadadeiras, pesos e cilindros. Conta com uma equipa extremamente qualificada.

⁴ Disponível em: <https://www.peri-peridivers.com/>

Diversity Scuba Tofo⁵ é o centro de mergulho que a maioria dos profissionais de mergulho moçambicanos tem certificado em todo o país e é n.º 1 dos 15 estabelecimentos que oferecem actividades turística em Tofo. Adicionalmente é um *IDC 5 Stars PADI Diving Center* e o mais antigo centro de mergulho operacional de Tofo, dispõe de uma equipe extremamente qualificado, neste momento o Diversity Scuba é composto por 97 trabalhadores moçambicanos, entre Instrutores e *Divemasters*. As instalações do centro de mergulho incluem uma grande piscina de treinamento, chuveiros quentes e vestiários, aluguel completo de equipamentos Scuba Pro, enchimentos de tanques (12lt e 15lt, aço mais alumínio) incluindo Nitrox a 40% e todas as outras necessidades com uma grande sala de armazenamento de equipamentos pessoais. As instalações de ensino incluem uma sala de aula com ar condicionado e TV de tela ampla para assistir vídeos de teoria do mergulho. Também oferece o uso de *tablets* para todos os alunos praticarem os novos produtos digitais PADI. Na cobertura, fica o café, onde também são realizados *briefings e de briefings*. Adicionalmente possui três excelentes barcos de mergulho, costela de 7,4 metros (barco de mergulho inflamável semi-rígido), com capacidade para 14 mergulhadores, e duas costelas de 8 metros com capacidade para 16 mergulhadores. Podem fazer até três lançamentos em um dia de cada barco, oferecendo mergulho recreativo em mais de vinte locais diferentes na área de Tofo, incluindo o famoso recife de Manta. Todos possuem *racks* de tanque de aço inoxidável que acomodam até 16 conjuntos de equipamentos, além de armazenamento para barbatanas, pesos. Há amplo espaço para acomodar câmaras e outros bens. Cada um está equipado com GPS para pontos de queda em locais de mergulho, além de oxigénio de emergência, equipamento de primeiros socorros e *kit* completo de navegabilidade DOT para sua segurança e tranquilidade.

Liquid Diversity Scuba⁶ é um *resort* de mergulho *PADI 5Stars IDC* de gerência familiar em Tofo e a n.º 3 dos 15 estabelecimentos que oferecem actividades turísticas em Tofo. Adicionalmente a família Liquid é composto por membros de todo o mundo: moçambicanos, finlandeses, britânicos, dinamarqueses, sul-africanos entre outras nacionalidades. Oferecem formação profissional PADI em pequenos grupos, com valores ecológicos. Ministramos cursos profissionais PADI desde *Divemaster* PADI até PADI Staff Instrutor. Com o *PADI Course Director Jari* no local, todos os cursos estão

⁵ Disponível em: <https://www.diversityscuba.com/>

⁶ Disponível em: <https://www.liquiddiveadventures.com/>

disponíveis durante todo o ano. A Liquid Dive oferece actividade tais como: excursões de barco e desportos aquáticos, Actividades ao Ar Livre, Excursões, Mergulho.

3.2. Perfil dos respondentes

Foram colectadas avaliações de 2853 respondentes. Destes, (n = 1089; 38.2%) eram do género feminino, (n = 1206; 42.3%) eram do género masculino e não foi possível identificar o género dos restantes (n = 558; 19.5%). Os respondentes eram nacionais (n = 87; 3.0 %) e estrangeiros (n = 1764; 58.8 %) com destaque para Inglaterra (n = 216; 7.6 %), África do Sul (n = 213; 7.4%) e Estados Unidos da América (n = 147; 5.2 %) e o resto do mundo (n = 1089; 38%).

Tabela 1- Perfil dos respondentes

<i>Variáveis</i>	<i>Descrição</i>	Tipo de Viagem					
		Amigos	Casal	Desconhecido	Família	Negócios	Sozinho
Género	Feminino	369	283	116	91	7	223
	Masculino	355	297	154	115	6	279
Continente	África	69	76	26	57	1	40
	América. N	58	56	21	15		51
	América. S	18	15	9	1	1	7
	Ásia	27	14	9	8	1	26
	Europa	237	349	123	71	3	230
	Moçambique	36	11	7	14	3	16
	Oceânia	10	18	8	5		17
Ano	2008			2			
	2010			1			
	2011	1	1	10			1
	2012	16	17	8	4		11
	2013	29	39	12	10	2	37
	2014	32	41	19	15		32
	2015	83	74	19	23		48
	2016	117	135	21	34	2	97
	2017	95	116	25	33	1	78
	2018	119	160	23	46	3	129
	2019	286	119	81	65	5	150
	2020	47	23	51	25	1	30
	2021	46	17	30	6	2	14
	2022	2		1	1		

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

De entre os anos estudados, o ano de 2019 registou maior número de visitantes (n = 706; 24.6%), seguido por 2018 (n = 480; 16.8%) e 2016 (n = 406; 14.2%) (Tabela 1). Estes visitantes frequentaram, maioritariamente, os centros de mergulho nos meses de Abril (n = 322; 11.3 %), Julho (n = 283; 9.9%), Agosto (n = 273; 9,6%) e Outubro (n = 256; 9.0%) (Figura 5). Na globalidade, os respondentes viajavam sozinhos (n = 502; 18%), com amigos (n = 724; 25.4%), em casais (n = 580; 20.3 %), em família (n = 206; 7.2%) ou em negócios (n = 13; 0.5%) e não foi possível identificar o como viajavam os restantes (n = 828; 29.%). De forma específica estes respondentes viajaram maioritariamente como amigos (mulheres: n = 369; 13% homens n = 355; 12.4%), em casais (mulheres: n = 283; 9.9%; homens: n = 297; 10.4%) e sozinho (mulheres: n = 223; 8% homens: n = 279; 10%). De entre os moçambicanos, destacam-se viagens com amigos (mulheres: n = 15; 17% homens n = 21; 24 %), e viagens sozinho (mulheres: n = 3; 4 % homens n = 4; 5%).

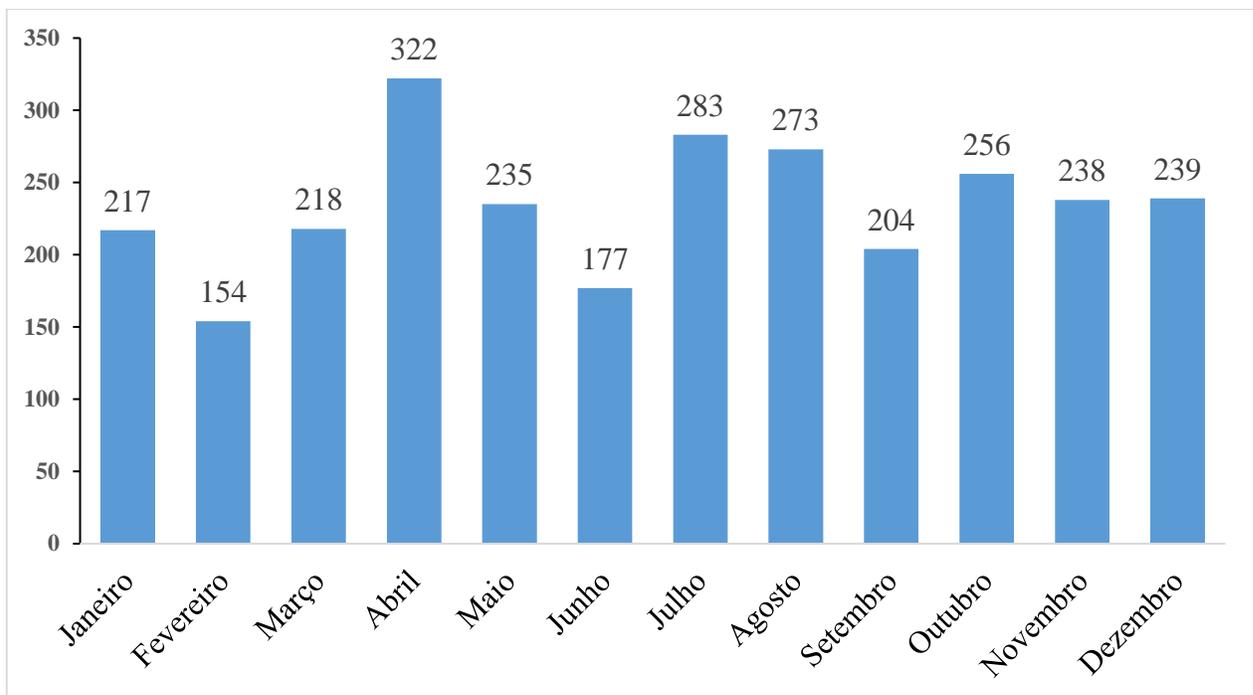


Figura 5- Variação do número de visitantes aos centros de mergulhos na Praia do Tofo

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

3.3. Grau de satisfação dos respondentes

A satisfação dos respondentes foi avaliada com base em cinco variáveis a saber: péssima (1), fraca (2), média (3), muito boa (4) e excelente (5). Com base neste sistema de classificação apurou-se que dos 2853 respondentes, 2570 visitantes (90.1%) consideraram a experiência turística excelente, 186 visitantes (6.5%) consideraram a experiência turística muito boa, 44 visitantes (1.5%) consideraram a experiência turística média, 28 visitantes (1.0%) consideraram a experiência turística fraca e 20 visitantes (0.7%) consideraram a experiência turística péssima (Figura 6).

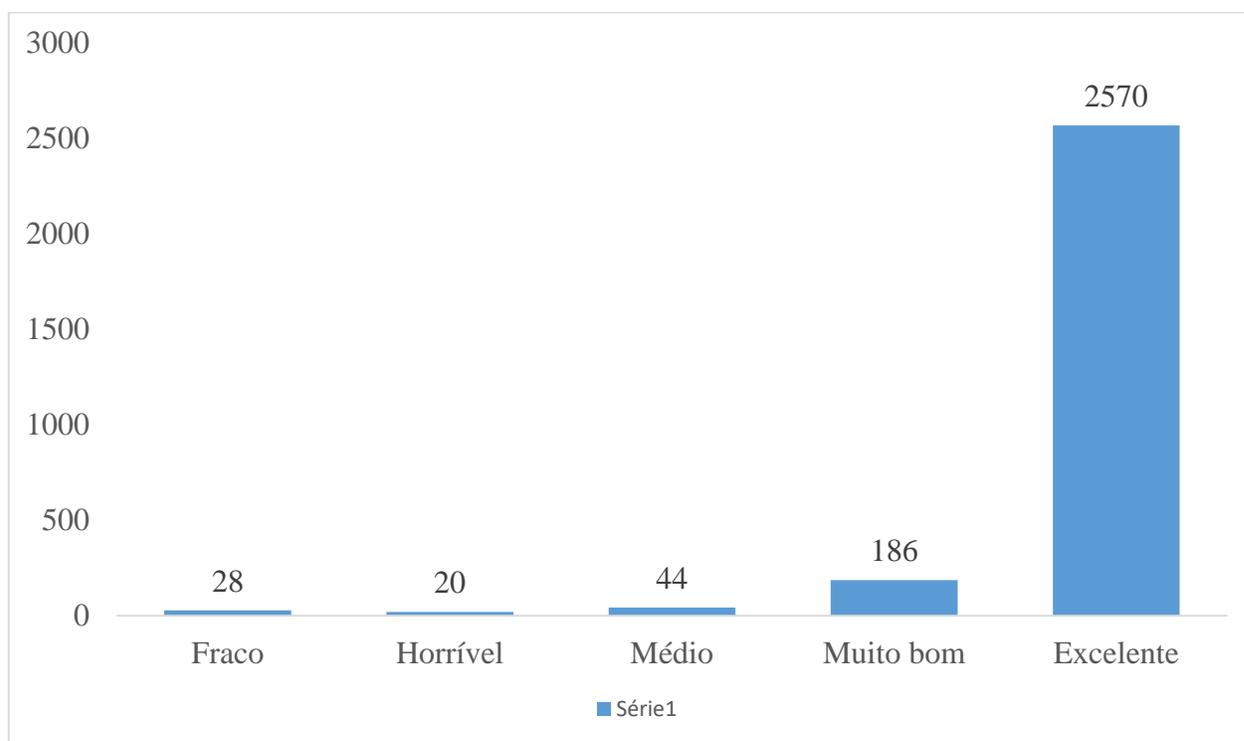


Figura 6- Variação do grau de satisfação dos respondentes

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

Dos 1206 respondentes do género masculino, a maioria considerou a experiência turística excelente (n = 1100), seguido por 64 que considerou a experiência turística muito boa. Das 1089 respondentes, a maioria considerou a experiência turística excelente (n = 989), seguido por 67 que consideraram a experiência turística muito boa (Figura 7).

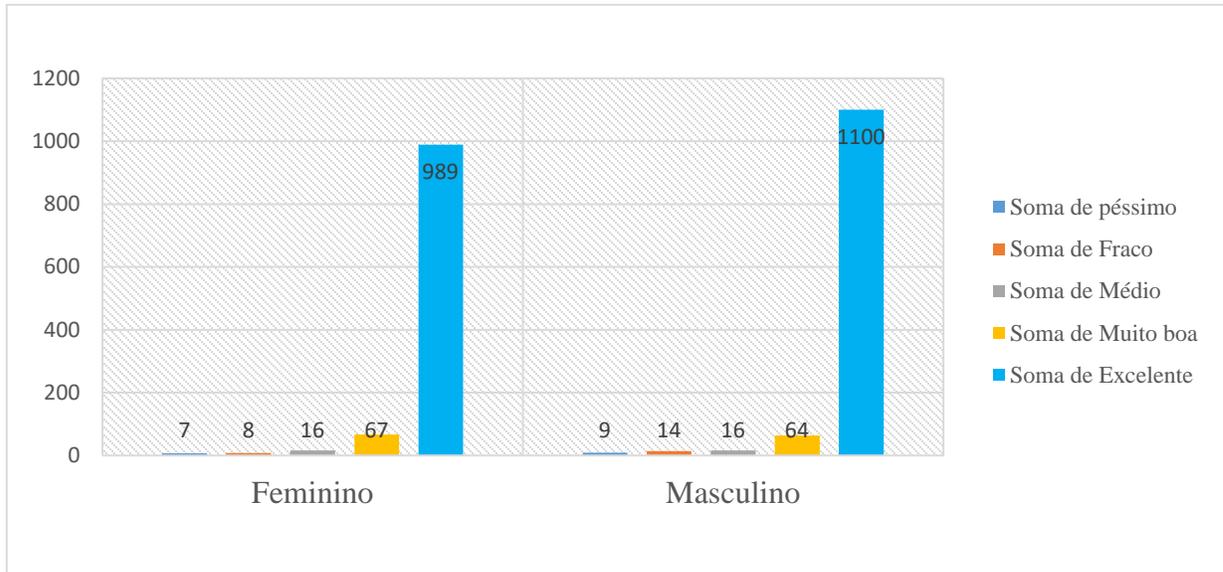


Figura 7- Variação da satisfação dos respondentes em função ao gênero.

Soma de péssimo- é a soma dos respondentes que consideraram a sua experiência turística péssima; Soma de fraco- é a soma das dos respondentes que consideraram a sua experiência turística fraca; Soma de médio- é a soma dos respondentes que consideraram a sua experiência turística média; Soma de muito boa- é e a soma dos respondentes que consideraram a sua experiência turística muito boa; Soma de excelente é a soma das dos respondentes que consideraram a sua experiência turística excelente.

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

Em relação a proveniência dos respondentes que consideraram a experiência turística excelente, verificou-se (n = 320) são Africanos onde: 79 são nacionais e 241 são do resto de África, (n = 878) são Europeus, (n = 169) são da América do Norte, (n = 45) são da América do Sul, (n = 76) são Asiático, e (n = 51) são da Oceânia, conforme está ilustrado na (Tabela 2).

Relativamente aos anos de visita dos respondentes que consideraram a experiência turística excelente, destacam-se, os que viajaram no ano de 2019 (n=686), seguido pelo 2018 (n=442) e 2016 (n=349) respondentes que classificaram (Tabela 2).

Tabela 2- Variação da satisfação dos respondentes em torno da proveniência

VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO	Grau de satisfação					
		Horrível	Fraco	Médio	Muito boa	Excelente	
PROVENIÊNCIA	Moçambique			2	6	79	
	África excluindo Moçambique	1	1	3	23	241	
	África incluindo Moçambique	1	1	5	29	320	
	Europa	9	15	23	85	878	
	América do Norte	3	4	3	22	169	
	América do Sul			3	3	45	
	Ásia	1		4	4	76	
	Oceânia		2	2	3	51	
	ANO	2008					2
		2010		1			
2013		3	3	6	21	96	
2014		1	2	4	14	116	
2015		2	3	5	22	214	
2016		3	5	13	35	349	
2017		4	7	7	23	307	
2018		3	4	3	28	442	
2019		2		3	15	686	
2020					7	170	
2021					6	108	
2022						4	

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

Relativamente aos tipos de viagem dos respondentes que consideraram a experiência turística excelente, destacam-se, os que viajaram com amigos (n = 801), seguido pelo os que viajaram em casal (n = 639) e os que viajaram sozinho (n = 587) respondentes que classificaram (Figura 8).

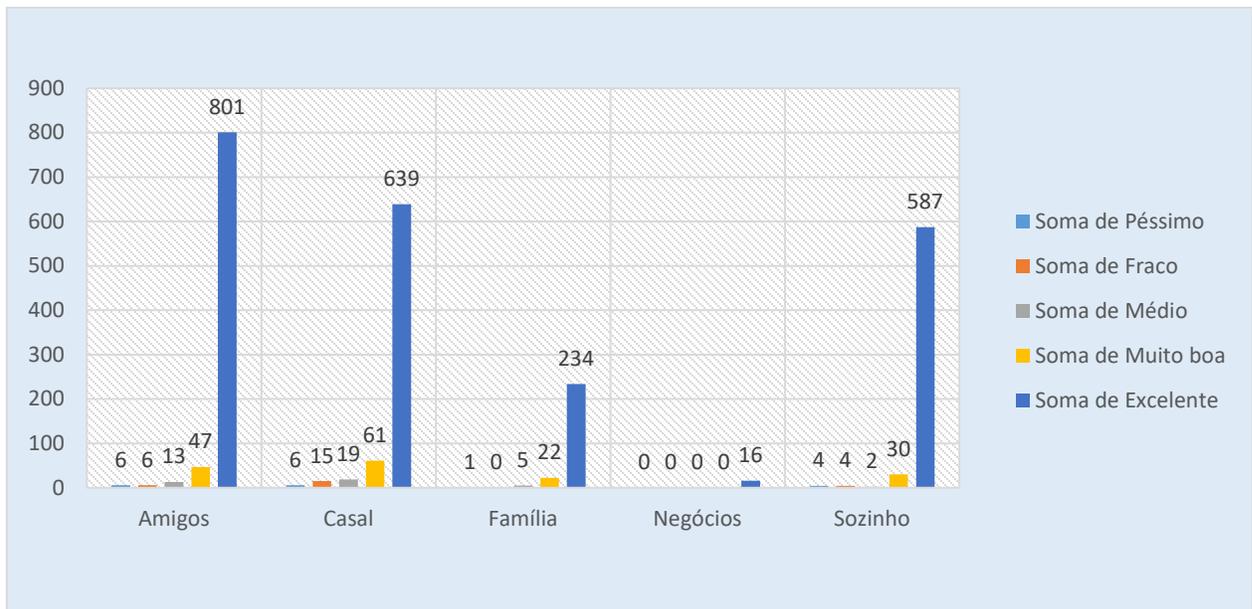


Figura 8- Variação da satisfação dos respondentes em torno do tipo de viagem

Soma de péssimo- é a soma dos respondentes que consideraram a sua experiência turística péssima; Soma de fraco- é a soma das dos respondentes que consideraram a sua experiência turística fraca; Soma de médio- é a soma dos respondentes que consideraram a sua experiência turística média; Soma de muito boa- é e a soma dos respondentes que consideraram a sua experiência turística muito boa; Soma de excelente é a soma das dos respondentes que consideraram a sua experiência turística excelente.

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

3.4. Factores que influênciam a satisfação dos respondentes

Os resultados da análise de regressão múltipla indicam, que o tipo de viagem, o ano da visita, tipo de estabelecimento, horário do funcionamento e o número de cursos que cada estabelecimento dispõe têm influência sobre a satisfação dos respondentes. Neste caso o ano de visita ($\Pr(>|t|=1.07e-07)$), tipo de estabelecimento ($\Pr(>|t|=0.00048)$) tem uma grande influência na satisfação com 99,99%, seguido por horário de funcionamento ($\Pr(>|t|=0.00252)$) e o número de cursos ($\Pr(>|t|=0.00403)$) tem uma influência sobre a satisfação dos respondentes com 99%, e por último o tipo de viagem ($\Pr(>|t|=0.01992)$) tem uma influência a grau dos respondentes com 95% (Tabela 3).

Tabela 3- Os resultados da análise de regressão múltipla

Variáveis	Estimativa	Erro padrão	Valor de t	Pr(> t)
Gênero	-5.756e-02	7.629e-02	-0.755	0.45067
Proveniência	-5.756e-02	7.629e-02	-0.755	0.45067
Tipo de viagem	2.690e-02	1.154e-02	2.331	0.01992 *
Mês da visita	-1.174e-04	5.365e-03	-0.022	0.98255
Época	-1.180e-02	3.604e-02	-0.328	0.74331
Ano da visita	4.914e-02	9.188e-03	5.348	1.07e-07 ***
Tipo de estabelecimento	1.373e-01	3.920e-02	3.502	0.00048 ***
Horário de funcionamento	5.441e-01	1.797e-01	3.027	0.00252 **
Nº de cursos oferecidos	-3.716e-02	1.289e-02	-2.882	0.00403 **

Signif. codes: 0 '***'=99,99%; 0.001 '**'=99%; 0.01 '*'=95%; 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Começou-se por analisar o perfil dos respondentes que visitam os estabelecimentos do mergulho no Tofo. Em geral, a maioria dos respondentes são do género masculino, estrangeiros e viajaram com amigos, (Tabela 2), e o mês que eles visitam mais é Abril, e menos é Fevereiro (Figura 5). Estes respondentes ficaram satisfeitos com os estabelecimentos pela sua qualidade de serviços oferecidos e deixaram ficar sentimentos positivos (Tabela 3). Esta satisfação é influenciada pelo ano da visita, tipo de estabelecimento, o horário de funcionamento, Nº de cursos oferecidos e pelo tipo de viagem (Tabela 4).

Considerando os resultados da (Tabela 2 e figura 5), que confirmam, o perfil dos turistas de mergulho, pode ser explicado segundo Jennings (2007) *apud* Rodrigues (2016) que, maioria dos praticantes do mergulho são do sexo masculino pois turistas deste género são mais aventureiros e assumem riscos, sustenta a OMT (2007), afirmando ainda que esse público viaja ao exterior com frequência para praticar a actividade e como indica Garrod (2008) citado por Rowe e De Oliveira Santos (2016), que os mergulhadores viajam com os amigos pois, se sentem mais a vontade viajando em grupo, e neste destino as melhores épocas para a prática de mergulho é Abril, pois se podem encontrar com mais facilidade os chamados “*big five*” marinhos, (Baleia Humpback, Raia Manta, Tubarões-Baleias, Golfinhos e Tartarugas Marinhas) além de várias outras espécies aquáticas, e os piores meses são Fevereiro e Março (COTRIM e CURTO, 2011 *apud* RODRIGUES, 2016).

Os dados indicam que os respondentes estão satisfeitos com as actividades de mergulho prestados no Tofo, a satisfação do turista tem um efeito positivo sobre a lucratividade de um destino turístico. Como refere Daio (2017), turistas satisfeitos são a base de qualquer negócio bem-sucedido uma vez que a sua satisfação lhes leva a repetir a compra, a fidelidade à marca, e a divulgação boca a boca positiva.

Os resultados de regressão linear múltipla indicam que o tipo de viagem influencia no grau de satisfação dos respondentes, considerando que mundialmente a maior partes dos turistas de mergulhos viajam com amigos (Garrod, 2008 *apud* Rowe e De Oliveira Santos, 2016) tendem a ser menos satisfeito quando viajam sozinhos, e a (tabela 2) indica que dos respondentes que classificaram como excelente destaca-se os que viajaram com amigos, podemos afirmar que eles ficam mais satisfeitos viajando com amigos. Em relação ano de visita como um dos factores que influencia no grau de satisfação dos respondentes talvez deve se pelo facto do Tofo ser um novo

destino de mergulho, (Rodrigues, 2016) e não ser muito conhecido, ainda esta no nível de desenvolvimento, razão pela qual os dados indicam um aumento do número dos respondentes a cada ano (tabela 1), com uma queda em 2020 por conta da pandemia da Covid 19, (Tomé, 2020). As características dos estabelecimentos influenciam na satisfação e essas características são consideradas como imagem do destino turístico. A imagem do destino afecta a percepção subjectiva dos turistas, o seu comportamento e a escolha do destino (CHI e QU, 2008). Ainda de acordo com Baloglu e McCleary (1999), a imagem influencia a decisão do turista no seu processo de escolha do destino, na sua apreciação posterior acerca da viagem e na sua decisão futura.

No estudo da satisfação dos turistas, é imprescindível, identificar os factores que influenciam a satisfação dos turistas nos destinos turísticos de modo a melhorar a competitividade dos mesmos DAIO (2017). Ainda para este autor, indicou anteriormente que a satisfação pode ser determinada por aspectos subjectivos (por exemplo, as necessidades dos turistas e as emoções) e factores objectivos (por exemplo, as características dos produtos e serviços). Os resultados obtidos puderam ajudar a identificar que factores influenciaram o grau de satisfação dos turistas que praticam turismo de mergulho no Tofo. Esses resultados podem ser utilizados para melhorar a qualidades do produto de mergulho no tofo, também pode ser utilizados para questões de segmentação e *marketing* direccionado.

5. CONCLUSÃO

Tofo é um famoso destino de mergulho, principalmente para grandes encontros com a vida marinha. Findo o trabalho foi possível conhecer o perfil dos turistas que visitam os estabelecimentos do mergulho no Tofo, a maioria são do género masculino, estrangeiros, visitam mais no mês de Abril e viajam em amigos.

Percebeu-se também com a pesquisa que a Covid-19 afectou demasiadamente esse destino como afectou o mundo, o mesmo recebeu um número reduzido de visitas em 2020 e 2021 comparando com antes da pandemia 2019.

A pesquisa revelou que os turistas que praticam o mergulho no Tofo estão satisfeitos e deixaram ficar sentimento positivo com a qualidade dos serviços oferecidos pelo destino. Esta satisfação é influenciada pelo ano da visita, tipo de estabelecimento, o horário de funcionamento, número de cursos oferecidos e pelo tipo de viagem.

Mesmo que a satisfação dos turistas tenha sido revelada positiva, é imperioso melhorar as características dos estabelecimentos citados. Pois compõem a imagem do destino, de acordo com Baloglu e McCleary (1999), a imagem influencia a decisão do turista no seu processo de escolha do destino, na sua apreciação posterior acerca da viagem e na sua decisão futura. Vários estudos indicam que a satisfação é um dos principais indicadores da lealdade (Chi e Qu, 2008). De facto, constatou-se que a satisfação tem um impacto significativo sobre a lealdade, ou seja, os turistas mais satisfeitos são os mais prováveis de voltar e/ou recomendar o destino à amigos e familiares.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALVES, Carlos Teixeira (2003). *Satisfação do Consumidor*. Lisboa, Escolar;
2. ASCENÇÃO, Maria Inês Mendonça Gonçalves Curado. *A percepção do turista relativamente aos impactos do alojamento local no destino turístico antes e após a experiência turística: o caso de Lisboa*. 2019. Tese de Doutoramento
3. BALOGLU, S. e MCCLEARY, K.W. (1999). *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*;
4. BENJAMIM, Leonildo Fernando. *Estratégias para a concepção e desenvolvimento de produtos turísticos no Município de Inhambane (Moçambique)* 2016;
5. BRUMATTI, P.N.M. *O papel do turismo de observação da vida selvagem para a conservação da natureza*. *Anais do IX Congresso Nacional de Ecoturismo e do V Encontro Interdisciplinar de Turismo em Unidades de Conservação*. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.6, n.4, nov, 2013, pp.191-206;
6. BUTLER R.W; SUNTIKUI, W. *Turism and political change*, Oxford Goodfellow publishers (2010);
7. CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 1, 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015;
8. CHEN, C., & CHEN, F. (2010). *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. *Tourism Management*, 31, 29-35;
9. CHI, C. G. Q. e QU, H. (2008). *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An integrated Approach*. *Tourism Management*;
10. CARDOSO, J. M. O, CARNEIRO, M. J. A e EUSÉBIO, C O. *Impacte da qualidade dos destinos turísticos na satisfação dos visitantes: o caso do destino Figueira da Foz*. 2012 consultado em <http://docplayer.com.br/81277107-O-impacte-da-qualidade-dos-destinos-turisticos-na-satisfacao-dos-visitantes-o-caso-do-destino-figueira-da-foz.html>
11. CONSTANTINO, H; FERNANDES, P.O.; TEIXEIRA, J.P. *Modelação da procura turística para Moçambique*. In: *IV Congresso Internacional de Turismo*, 2015. Guimarães. Portugal. 2015;
12. COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPERD, R. *Turismo: Princípios e Prática*. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001;
13. COSTA, Barbara Regina Lopes. *Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica*. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 7, n. 1, 2018;

14. CUNHA, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. McGraw-Hill de Portuga;
15. Court, B. C.; Lupton, R. A. (1997), “*Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 36, nº 1, pp. 35– 43;
16. DAIO, Nácia Lima dos Santos. *Satisfação e Lealdade do Turista: Estudo de Caso: São Tomé e Príncipe*. 2017. 116 . Dissertação (Mestre em Estatística e Gestão de Informação) – Especialização em Análise e Gestão de Informação, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, 2017;
17. DA SILVA FLORES, Luiz Carlos; DA COSTA MENDES, Júlio. *Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito* *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 222- 237 Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo São Paulo, Brasil
18. DA SILVEIRA, Joaquim Pereira. *O turismo de mergulho em Timor-Leste: as potencialidades do património subaquático como motor de desenvolvimento-o caso de Díli*. 2016.
19. DAS CHAGAS, Márcio. *Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais* *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 9, núm. 1, 2009, pp. 117-127 Universidade Federal do Rio de Janeiro Ríó de Janeiro, Brasil
20. DAS CHAGAS, Márcio Marreiro. *Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal*. 2010. 240 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Desenvolvimento Regional e Gestão em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.
21. ECHTNER, C. M., & RITCHIE, J. R. B. (1991). *The meaning and measurement of destination image*. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12;
22. FALCETTA, Flávio Paim et al. *Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional: um estudo comparado França e Brasil*. 2008;
23. GARCIA, Suellen Ribeiro Pardo et al. *Modelo de Regressão por mínimos quadrados parciais para dados de monitoramento de barragens*. *Revista Engenharia*, v. 7, n. 11, p. 1-20, 2015;
24. GARTNER, Mariléia. *Mulheres contando histórias de mulheres: ou romance histórico brasileiro contemporâneo de autoria feminina*. 2003;

25. GIL, António Carlos. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5.ed. São Paulo: Atlas.
26. GIL, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas. S.A;
27. GOMES, Carina “A construção social de um destino turístico: Coimbra, cidade e imaginário” 2008 <http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/492.pdf>
28. HENRIQUES, Cláudia, (2003). *Turismo, Cidade e Cultura*. 1ª ed. Lisboa: Manuel Robelo;
29. HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. *Advances in International Marketing*, v. 20, p. 277-319, 2009;
30. LAGES, Raquel; SOUSA, Bruno; AZEVEDO, António. *O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga*. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, p. 15-32, 2018.
31. LEW, A. A. *A World Geography of Recreational SCUBA Diving*. (2013);
32. LIMBERGER, P. F, e DOS ANJOS S, J, G. *Experiência gastronômica em Natal (RN): as categorias de análise da experiência dos usuários das Online Travel Reviews (OTRs)* consultado <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/145.pdf>.2015 no dia 26 de 03 de 2022;
33. NHAMTUNBO, Emídio Samuel (2007). *Tendência de Desenvolvimento do Turismo e Alterações na Ocupação e Utilização do Espaço no Município de Inhambane*. Inhambane: UEM-ESHTI
34. OLIVEIRA, Tânia. *Amostragem não-probabilística: Adequação de situações para uso e Limitações de amostragem por conveniência, Julgamento e Quotas*. *Revista Administração Online*. São Paulo, v.2, n.3, p.1-15, Julho/Agosto/Setembro, 2001;
35. OMT (2001). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo*, volume 3, OMT, Madrid;
36. Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Descobrendo a regressão: com a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo, Lda. (5.a Ed.);
37. QUIVY, R; CAMPENHOUDT, L.V (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, trad. João Minhoto Marques e Maria Amália Mendes. (1ª ed.), Lisboa, Gradiva;
38. REICHHELD, F. e TEAL, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press;

39. RODRIGUES, M. A. P *Avaliação das Estratégias de Gestão de Risco no Turismo Ativo: Caso do Mergulho na praia do Tofo-Inhambane em Moçambique 2016*;
40. ROWE, R. Y. G.; DE OLIVEIRA SANTOS, G. E. *Turismo de mergulho: análise do comportamento de viagem dos mergulhadores brasileiros*. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 61-75, dez. 2016;
41. SANCHEZ, A. GRANADO, A. ANTUNES, J. A. *Redes Sociais para Cientistas*. Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa, Dezembro de 2014;
42. SANTOS FERREIRA, Pedro Rui: *Uma análise qualitativa aos comentários do TripAdvisor: o caso dos restaurantes de São Miguel*. Ponta Delgado, 2019;
43. SANTOS, Inês de Oliveira. *Estudo da satisfação dos turistas nos alojamentos do destino turístico Peniche*. 2019. Tese de Doutorado;
44. SMITH, S. (1994), *The Tourism Product: Annals of Tourism Research*. pp. 582-595;
45. SOLOMON, M. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. Edição. Porto Alegre: BOOKMAN, 2002CHI E QU, (2008);
46. STATISTA. (2021). *Number of international tourist arrivals worldwide from 2010 to 2019*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> consultado no dia 23 de 03 de 2022;
47. TADINI, R.T; MELQUIADES, T. *Fundamentos do Turismo*. v. 1 .Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010;
48. Tibiriçá, Y. Birtles, A. Valentine, P & Miller, D. K. - *TURISMO DE MERGULHO EM MOÇAMBIQUE – UMA OPORTUNIDADE EM RISCO*; disponível em https://www.academia.edu/478339/Turismo_de_Mergulho_no_Sudeste_de_Mo%C3%A7ambiqueuma_oportunidade_em_risco consultado no dia 23 de 05 de 2022;
49. TOMÉ, Luciana Mota. *Setor de turismo: impactos da pandemia*. 2020;
50. TRIGO, L.G.G. *Turismo Básico*. São Paulo, SP: SENAC, 1998;
51. WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2020). *Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%*. Disponível em <https://www.unwto.org/taxonomy/term/34>
52. WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism: 2020 vision: global forecast*. Madrid: UNWTO, 2007;

Websites consultados

- ✓ <https://www.tripadvisor.com.br/Search?q=Tofo&searchSessionId=E6105E1DDA5E97D9C73105220BCDA4FE1655732284348ssid&sid=CEA436E24DC64DB6B4A0D001073A51B51655732449967&blockRedirect=true&ssrc=a&rf=1> consultado em Novembro de 2021 a Janeiro de 2022.
- ✓ <https://support.microsoft.com/pt-pt/office/no%3%A7%C3%B5es-b%C3%A1sicas-da-base-de-dados-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204> consultado no dia 25 de Abril de 2022
- ✓ <https://www.liquiddiveadventures.com/> consultado no dia 03 de Fevereiro de 2022 as 17:21
- ✓ <https://www.diversityscuba.com/> consultado no dia 03 de Fevereiro de 2022 as 19:01
- ✓ <https://www.peri-peridivers.com/> consultado no dia 03 de Fevereiro de 2022 as 21:12
- ✓ <https://www.tofoscuba.com/> consultado no dia 03 de Fevereiro de 2022 as 23:41
- ✓ <https://www.publituris.pt/2015/04/23/conheca-os-viajantes-de-2030/> consultado no dia Janeiro de 2022
- ✓ <https://www.siturmagdalen.com/promocionInforme/listado> consultado no dia 03 de Fevereiro de 2022 as 21:12