



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

**Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane**

**MAPEAMENTO DOS RECURSOS TURÍSTICOS E PERSPECTIVA  
COMUNITÁRIA SOBRE A ROTA HISTÓRICO-CULTURAL DE  
CAMBINE**

Iris Ramos Chauque

Inhambane, 2024

Iris Ramos Chauque

**Mapeamento dos Recursos Turísticos e Perspectiva Comunitária sobre a Rota Histórico-Cultural de Cambine**

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, como um dos requisitos para obtenção do grau de licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos.

Supervisor: Prof. Doutor Daniel Augusta Zacarias

Inhambane, 2024

### **Declaração**

Declaro que este relatório é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, não contendo nenhum plágio. Este relatório nunca foi apresentado para a aprovação de qualquer módulo nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

---

(Iris Ramos Chauque)

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Iris Ramos Chauque

**Mapeamento dos Recursos Turísticos e Perspectiva Comunitária sobre a Rota Histórico-Cultural de Cambine**

Monografia avaliada como requisito parcial para obtenção do grau de licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane- ESHTI.

Inhambane, \_\_\_\_/\_\_\_\_/2024

---

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

---

Rubrica

---

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

---

Rubrica

---

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

---

Rubrica

## **Agradecimentos**

A Deus pela graça concedida durante a formação e pela oportunidade de caminhar segundo a vontade dele.

Ao Prof. Doutor Daniel Augusta Zacarias pelo acompanhamento, partilha de conhecimento e auxílio prestado durante a realização do trabalho.

A UEM-ESHTI pela oportunidade de ingressar numa faculdade de renome, em especial aos docentes pela dedicação.

Ao Senhor Massicame, Guia Turístico de Cambine pela coordenação na realização do trabalho.

Aos meus familiares Laura Ramos, Nelson Ramos, Titos Ramos, Kelvin de Jesus, Maria Chicanda e Ramos Abílio, Maria Machalela pelo apoio incondicional.

Aos meus colegas de curso pelo companheirismo. Em especial, Rosa Condjo, Carménia Manungo, Lionência Nhabete, Edson do Nascimento e Eliotério Macuvel pela amizade.

## Resumo

Os recursos históricos culturais constituem a herança de um determinado destino turístico, é a partir de práticas de actividades como o turismo cultural que se reativa a identidade de locais históricos. A aldeia de Cambine possui uma rota composta por vários atractivos, desde naturais, históricos culturais e até realizações técnicas e científico-contemporâneas configurando-se em um espaço que fornece um produto turístico único capaz de atrair visitantes. O trabalho objetivou apresentar o aprimoramento do roteiro turístico de Cambine, partindo do princípio que o destino ainda é pouco reconhecido pelos turistas e o entendimento sobre o turismo cultural ainda divide opiniões entre os residentes, faz-se necessário criar mecanismos para que a rica cultura possa ser valorizada, preservada e divulgada de forma que o legado passe de geração em geração. Este roteiro contribui para incentivar a comunidade a despertar o seu interesse pela sua história, conhece-la, reconhecer o valor a atribuir e participar nas actividades turísticas. Os dados de campo permitiram identificar um total de 25 recursos que compõem o roteiro, maioritariamente os elementos pertenciam a categoria de recursos histórico-culturais, a marcação dos pontos foi feita com recurso ao GPS e a elaboração da rota com o ArcGIS. Os atractivos históricos culturais foram os que apresentaram a pontuação elevada durante a avaliação, esta consistiu em avaliar alguns critérios como grau de uso actual, potencial de atractividade, infraestrutura entre outros, de modo a chegar a um resultado final. Foram realizadas entrevistas com moradores a fim de colher sua percepção em relação ao desenvolvimento do roteiro de Cambine, a comunidade local apoiou a iniciativa mostrando-se interessada em participar nas actividades. Neste contexto, há necessidade de se repensar as estratégias de desenvolvimento da rota, com destaque para a necessidade de se prestar atenção à falta de equipamentos turísticos e melhoramento das vias de acesso. Assim, é necessário garantir a satisfação da comunidade local de modo que esta participe do processo de desenvolvimento do roteiro turístico para que os seus benefícios não se limitem à alguns membros.

**Palavras-chaves:** Roteiro turístico, Hierarquização, Recursos histórico-culturais, Cambine.

**Lista de abreviaturas e siglas**

UEM	Universidade Eduardo Mondlane
ESHTI	Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane
FLELIMO	Frente de Libertação de Moçambique
GPS	Global Positioning System
JASP	Jeffrey`s Amazing Statistics Package
INE	Instituto Nacional de Estatísticas

**Lista de figuras**

Figura 1: Hierarquia dos recursos turísticos existentes na rota de Cambine .....	23
Figura 2: Gênero dos inquiridos.....	26
Figura 3: Idade dos inquiridos .....	26
Figura 4: Perspectivas dos inquirido sobre o desenvolvimento de rotas de turismo cultural em Cambine .....	27

**Lista de quadros**

Quadro 1: Método de análise de recursos ou produtos .....	12
Quadro 2: Inventario dos recursos turísticos do Roteiro de Cambine .....	22
Quadro 3: Análise dos componentes necessários a hierarquização dos atrativos turísticos .....	24

## Índice

Folha de Rosto .....	i
Declaração.....	ii
Folha de Avaliação.....	iii
Agradecimentos .....	iv
Resumo.....	v
Lista de abreviaturas e siglas .....	vi
Lista de figuras.....	vii
Lista de quadros .....	vii
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Justificativa.....	1
1.3 Problema.....	2
1.4 Objectivos.....	4
1.4.1. Geral .....	4
1.4.2. Específicos .....	4
1.5 Metodologia.....	4
1.5.1. Preparação do trabalho de campo .....	4
1.5.1.1 Pesquisa bibliográfica .....	4
1.5.1.2 Visita prévia ao local de estudo .....	5
1.5.1.3 Elaboração dos instrumentos de colecta de dados .....	5
1.5.1.4. Determinação do tamanho da amostra.....	5
1.5.2. Procedimentos para colecta de dados .....	6
1.5.3. Procedimentos para análise de dados .....	7
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	8
2.1 Avaliações de destinos turísticos e análise de mercado .....	8
2.2 Itinerários turísticos como elementos do produto turístico de um destino.....	14
2.3 Processo de desenho de rotas e desenvolvimento de itinerários turísticos.....	17
2.4 Sistemas de Informação Geográfica para apoio à roteirização turística .....	19
3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	22
3.1. Apresentação dos resultados .....	22
3.1.1 Roteiro turístico histórico-cultural de Cambine .....	22
3.1.2 Hierarquização dos recursos turísticos existentes na rota.....	22

3.1.3 Percepção comunitária em relação ao potencial desenvolvimento da rota de turismo cultural de Cambine .....	26
3.1.4 Estratégias para o desenvolvimento da rota de turismo cultural em Cambine .....	28
3.2 Discussão dos resultados .....	30
4. CONCLUSÃO .....	34
4.1 Recomendações .....	34
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	35
Apêndices .....	41

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 Enquadramento**

O turismo é um fenómeno impulsionado pela oportunidade de viagem que inclui o deslocamento e movimento de pessoas fora do seu ambiente habitual, as actividades que se realizam neste período, as instalações que utilizam nos lugares visitados, podendo ter a finalidade de lazer, negócios ou outras (IGNARRA, 1999; OMT, 2001; YOUELL, 2002; URRY, 2001, CÉSAR, 2011). Sendo assim, actividade turística de uma forma geral, causa impactos ao ambiente onde se desenvolve, dos quais podem ser positivos ou negativos. No quesito desenvolvimento sustentável, o turismo pode ser visto tanto como o originador da degradação socioambiental, como uma alternativa de desenvolvimento econômico e social sustentável (RIBEIRO e STIGLIANO, 2010).

A valorização dos produtos locais de qualidade, diversificados, em face de uma procura específica crescente e exigente em matéria de qualidade e segurança, constitui uma das potencialidades de desenvolvimento para todos os tipos de turismo (CAVACO, *apud* RODRIGUES, 2001). Portanto, os roteiros são importantes para a organização do turismo como produto, porque constituem uma das principais formas de contextualizar os atractivos existentes em uma localidade e conseqüentemente, de potencializar seu poder de atractividade, principalmente em ambientes urbanos de grande porte onde os atractivos encontram-se espalhados (TEIXEIRA; NOVO, 2010).

O roteiro de Cambine possui locais com características culturais e históricas, capazes de gerar produtos comercializáveis que contribuam para alcançar o desenvolvimento da comunidade, e tornar o local como um destino de referência.

Portanto, o presente trabalho visa desencadear o aprimoramento do roteiro de Cambine, através da inventariação, hierarquização e mapeamento dos atractivos, com finalidade de despertar a comunidade, e os demais interessados, sobre a importância e o valor histórico-cultural que o local apresenta. O trabalho ajudará no desenvolvimento de projectos, pesquisas e estudos futuros sobre o roteiro de Cambine. Este encontra-se estruturado em cinco (5) capítulos: I. Introdução, constituído pelo enquadramento, justificativa, problema, objectivos da pesquisa, e metodologia; II. Revisão da Literatura; III. Apresentação e Discussão dos Resultados; IV. Conclusão e Recomendações; V. Referências Bibliográficas e Apêndices.

### **1.2 Justificativa**

Na perspectiva da oferta turística, a rota é “a criação de um conjunto de actividades e atrações que incentivam a cooperação entre diferentes áreas e servem de veículo para estimular o

desenvolvimento econômico através do turismo” (BRIEDENHANN e WICKENS, 2004). Entretanto, as rotas apresentam uma oportunidade importante para regiões menos desenvolvidas, com variedade de recursos que atraem turistas que buscam novas experiências desfrutando de seus principais pontos e atrações.

As rotas turísticas podem concretizar-se através de diversos meios de transporte ou a pé, o que permite o contacto com o patrimônio natural ou cultural de uma área e fornece uma experiência educacional que irá aumentar a satisfação do visitante. Elas podem ser marcadas em sinalização vertical/horizontal ou em mapas, e devem dispor de uma boa literatura de interpretação para orientar o visitante (SILBERGH *et al*, 1994, p.124).

Uma das principais características da rota de Cambine é a complexidade das vias de acesso que são compostas por planaltos e planícies, o que dificulta na exploração de todo o roteiro composto por vinte e cinco (25) atractivos, principalmente quando se observa a dificuldade que os turistas têm ao percorrer a rota. Segundo Devile (2009), para que um destino turístico tenha potencial para se tornar acessível, é fundamental que se aposte na qualidade, fornecendo as condições adequadas de acessibilidade e investindo na formação dos seus profissionais e na diferenciação dos serviços prestados.

O trabalho em alusão fornece o levantamento e hierarquização dos recursos naturais, histórico-culturais, realizações técnicas científico-contemporâneas, do roteiro de Cambine, com intuito de dar alicerce na tomada de decisão sobre o planeamento e desenvolvimento do local por parte das entidades interessadas, além de fomentar o turismo e a economia local.

A pesquisa realizada pode servir para dinamizar a experiência dos visitantes tendo como base o mapeamento que facilita na localização e identificação dos atractivos, sendo possível percorrer pelo roteiro, entendendo todo seu ecossistema e desfrutar seus principais pontos.

Espera-se que o trabalho possa despertar o interesse dos residentes em relação à valorização, sustentabilidade e conservação do patrimônio local. E que sirva de veículo para mais estudos e pesquisas, que abordam sobre o desenvolvimento do roteiro turístico de Cambine.

### **1.3 Problema**

O turismo é considerado um dos maiores sectores econômicos do mundo, Mitchell e Ashley (2010, p.33) afirmam que há “[...] crescente evidência de que o turismo pode transferir benefícios econômicos para os locais de acolhimento, o que justifica sua identificação como estratégia de redução da pobreza em alguns países de baixa renda”. Neste sentido, o desenvolvimento do turismo

como actividade económica deve reconhecer a necessidade de planeamento, tendo em conta a complexidade do fenómeno (GRIMM e SAMPAIO, 2017). Entretanto, é essencial conhecer a oferta e mecanismos que actuam na promoção de um destino, conforme Braga (2007, p. 05), “qualquer trabalho de planeamento turístico tem como pressuposto o conhecimento do destino turístico, chamado por muitos autores de núcleo receptor”, onde são estudadas a oferta turística (atractivos, equipamentos e infraestrutura de apoio) e a comunidade local que interfere activamente no turismo. Bahl (2006) relata que dentre a diversidade de actividades inerentes ao planeamento turístico, à elaboração de rotas formatadas como produtos é a mais evidente.

Portanto, a criação de rotas turísticas pode ser uma acção significativa para o desenvolvimento das regiões, potencializando a oferta turística e proporcionando, assim, um produto de maior valor agregado aos turistas ou visitantes, bem como benefícios à comunidade local (GARCIA, ZOTTIS e BONHO, 2015). As rotas evidenciam características peculiares das regiões, utilizando-se de espaços onde estão salientadas similaridades, enfocando aspectos culturais, históricos e ambientais, geralmente comuns entre localidades (GARCIA, ZOTTIS e BONHO, 2015, p.71).

A rota turística de Cambine possui recursos naturais, culturais e históricos, com capacidade de atrair turistas nacionais e internacionais. No decorrer do percurso é contemplada uma parte da história de Moçambique devido à passagem de Eduardo Mondlane, fundador e primeiro presidente da FRELIMO, monumentos que determinaram o desenvolvimento comunitário exemplo a barragem de Cambine, e outros atrativos que elevam a imagem do destino.

No entanto, há pouca valorização dos recursos por parte das entidades do turismo e na mesma proporção a comunidade local pouco conhece o valor turístico de Cambine. Observa-se ainda, as péssimas condições da via principal que dá acesso à comunidade e que constitui maior preocupação dos moradores e visitantes. Outro aspecto a considerar é a falta de sinalização dos principais pontos de visita, que dificulta na definição do grau de importância entre os atrativos. Por outro lado, alguns locais são de difícil acesso a pé, tornando-se uma barreira para turistas com pouca mobilidade física, o que pode contribuir para o enfraquecimento do turismo e redução da atractividade da imagem do local.

Contudo, pode-se afirmar que a rota de Cambine carece por estratégias de promoção dos atrativos, projetos de desenvolvimento local, de modo que os visitantes explorem ao máximo as opções para aproveitar o destino e suas possibilidades.

Deste modo é relevante, responder as seguintes questões: Quais são os principais atrativos da rota de Cambine, bem como a sua distribuição espacial? Qual é o perfil do turista que poderá visitar a

rota turística de Cambine? Qual é a percepção da comunidade em relação ao potencial desenvolvimento de uma rota de turismo cultural em Cambine?

## **1.4 Objectivos**

### **1.4.1. Geral**

- Mapear os recursos turísticos na rota histórico-cultural de Cambine, integrando a perspectiva da comunidade local para a promoção do desenvolvimento do turismo.

### **1.4.2. Específicos**

- Inventariar e classificar os recursos turísticos existentes na rota histórico-cultural de Cambine;
- Mapear a distribuição espacial dos recursos turísticos identificados ao longo da rota histórico-cultural de Cambine;
- Identificar as estratégias para o desenvolvimento da rota turística de Cambine com base na opinião da comunidade residente.

## **1.5 Metodologia**

### **1.5.1. Preparação do trabalho de campo**

O trabalho iniciou através de uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2007) tem como objectivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Recorreu-se ainda, a pesquisa descritiva com intuito de descrever as características do fenómeno em estudo, estabelecendo relações entre as variáveis. Nesta etapa foram seguidos os seguintes processos: pesquisa bibliográfica, elaboração dos instrumentos de colecta de dados e determinação do tamanho da amostra.

#### **1.5.1.1 Pesquisa bibliográfica**

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica refere-se à leitura, análise e interpretação de material impresso, como é o caso de livros, documentos mimeografados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros. Este trabalho apoiou-se em artigos científicos, teses, dissertações, livros visto que as informações neles contidos enquadram-se melhor as tentativas de responder ao problema de pesquisa. A pesquisa bibliográfica serviu de base para produção da revisão da literatura e do inquérito.

### **1.5.1.2 Visita prévia ao local de estudo**

Com vista a obter mais conhecimento sobre a realidade do local de estudo, foi realizada uma visita prévia no dia 10 de Maio de 2024. Esta visita tinha como objectivo informar ao guia de Cambine sobre a pesquisa, tendo se explicado o que se pretendia com o estudo, isto é, o desenvolvimento da rota de Cambine através do mapeamento dos atractivos do local de destino.

### **1.5.1.3 Elaboração dos instrumentos de colecta de dados**

Para recolha de informação junto à comunidade local foi elaborado um questionário semi-estruturado dividido em três secções, contendo 14 perguntas, das quais 9 fechadas e 5 abertas. A primeira secção era referente ao perfil do inquirido, continha duas perguntas relativas ao género e idade do inquirido, a segunda secção era constituída por 8 perguntas que procuravam perceber a avaliação dos residentes em relação ao desenvolvimento de rotas de turismo na comunidade e a terceira e última secção formada por 5 questões que procuravam apurar a opinião do inquirido sobre as estratégias para a promoção de roteiros culturais.

O levantamento de informações acerca da história do local e atractivos turísticos foi feito através de um guião de entrevista não estruturado e observação directa. O primeiro consistiu em conversa formal em que se perguntava sobre a motivação de existência de determinados eventos e os anos de ocorrência dos principais acontecimentos que marcam o desenvolvimento de Cambine. O segundo consistiu no registo de fotografias. Com a permissão do guia, fez-se o registo de imagens dos locais ao longo do percurso como forma de subsidiar a entrevista.

Para hierarquização dos recursos foi usado o método proposto pela Organização dos Estados Americanos (Cerro, 1993), composto por cinco (5) hierarquias, em combinação com a Metodologia de Hierarquização de Atractivos Turísticos, proposta pelo Ministério do Turismo e adaptada a partir da proposta da Organização Mundial do Turismo – OMT – e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística – CICATUR (DANTAS e MELO, 2011). De modo a obter os critérios de análise da hierarquização, na qual traduz-se na ordenação dos recursos de acordo com a sua relevância para o interesse turístico, a hierarquia 1 representa os recursos sem relevância e a hierarquia 5 representa recursos com maior relevância.

### **1.5.1.4. Determinação do tamanho da amostra**

De acordo com os dados de recenseamento de 2018 (INE, 2017), residem na localidade de Cambine cerca de 14.395 habitantes, dos quais 7.793 são do género feminino e os restantes 6.602 são do género masculino (GUDIONE, VERÍSSIMO e LAMAS, 2020, p. 58). Para a selecção da amostra

da população de Cambine, usou-se o método de amostragem probabilística que consiste na escolha dos indivíduos da população de forma que todos tenham as mesmas chances de participar da amostra. Foram selecionados aleatoriamente 136 membros da comunidade local, obedecendo à probabilidade (diferente de zero) de serem integrados na amostra, conforme a Equação para determinação do tamanho da amostra com base na estimativa da proporção populacional (TRIOLA, 1999).

$$n = \frac{N * p * q * \left(\frac{Z \alpha}{2}\right)^2}{p * q * \left(\frac{Z \alpha}{2}\right)^2 + (N - 1) * E^2}$$

Onde:

N – tamanho da população (14.395 habitantes);

p – probabilidade de sucesso (0.1);

q – probabilidade de fracasso (0.9);

$\frac{Z \alpha}{2}$  – nível de confiança (95%);

E – margem de erro (5%);

n – tamanho da amostra.

### 1.5.2. Procedimentos para colecta de dados

Para o mapeamento da rota de Cambine, fez-se o registro contínuo do percurso através do levantamento de coordenadas geográficas com recurso a um receptor de GPS portátil (Garmin GPSMAP 64s). Em cada ponto turístico eram captadas imagens fotografias dos recursos através de uma câmara fotográfica, e o guia turístico fazia o relato da história de cada local.

De seguida, houve a realização de entrevista a comunidade de Cambine, os entrevistados eram previamente informados do assunto abordado e solicitados a participar da pesquisa com intuito de apurar dados sobre o tema em questão. Aos residentes interessados era entregue uma cópia do questionário para preenchimento.

A hierarquização dos recursos partiu do inventário/listagem dos recursos turísticos que motivam a deslocação dos turistas para visitar Cambine.

### 1.5.3. Procedimentos para análise de dados

Após a recolha de dados no campo, os dados quantitativos foram registrados no Excel e convertidos para o formato .CSV (comma-separated values) para leitura no software JASP v. 0.18.3. O JASP é um software gráfico gratuito para análise estatística básica, como testes ANOVA, modelos de regressão linear e análises de tabelas de contingência. O JASP é um software de código aberto e diferencia-se das soluções de código aberto existentes por oferecer diversas inovações no *design* da *interface* do utilizador e fornecer alguns dos desenvolvimentos recentes nos testes de hipóteses bayesianas e na estimação de parâmetros bayesianos (LOVE *et al.*, 2019).

Portanto, efectuou-se a verificação das características dos dados através da estatística descritiva simples, fez-se a seleção das variáveis e foram lançadas no software que por sua vez fez o cálculo das estatísticas, gerando gráficos e tabelas de frequência.

Os dados sobre desenvolvimento da rota histórico-cultural foram obtidos a partir de sete (7) questões e a escala de Likert de cinco (5) pontos (1= discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = neutro; 4 = concordo e 5 = concordo plenamente) de modo a avaliar o nível de concordância dos entrevistados. Em relação aos dados acerca de estratégias para promoção de roteiros culturais, as opiniões dos entrevistados foram transcritas taxativamente para o Excel, onde foram padronizadas e codificadas. Os dados espaciais foram lançados no software ArcGIS v. 10.5, de modo a produzir o mapa do roteiro e a legenda dos atrativos para facilitar na identificação dos pontos turísticos.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Avaliações de destinos turísticos e análise de mercado**

O turismo pode ser definido como o “somatório dos fenómenos e relações que surgem da interacção dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras no processo de atracção e recepção destes turistas e outros viajantes” (GOELDNER e MCINTOSH, 1992). Decorrente desta interacção, em diversos pontos do mundo, o turismo se tornou um factor determinante para a recuperação económica, social e cultural das regiões. Deste modo, os governos regionais e locais, interessados em promover o desenvolvimento local e regional, vêem, no turismo uma oportunidade para fomentar o crescimento sustentável dos destinos turísticos (SILVEIRA, 2002).

É notório que o turismo é uma actividade de carácter complexo, que envolve vários sectores da economia de um país, criando um efeito multiplicador entre eles (LEMOS, 1999; RAMIREZ, 2000). A complexidade por detrás da actividade incitou grande parte dos estudiosos a pesquisar mais acerca do fenómeno, tendo interesse numa abordagem cada vez mais conservadora. Entre as diversas abordagens, o planeamento turístico tem vindo a ganhar destaque nos vários estudos. Para Inskeep (1991, p.16) “um bom planeamento e uma gestão cuidada do turismo são cruciais para otimizar os benefícios do turismo e prevenir ou pelo menos atenuar os problemas que podem ser causados pela indústria do turismo”. Getz (1986, p.27), define o planeamento turístico como “um processo baseado na avaliação e pesquisa que tenta melhorar a contribuição do potencial do turismo para a qualidade ambiental e humana”.

De acordo com Ruschmann (2001), o objectivo principal do planeamento turístico é a organização da actuação humana, no âmbito da actividade turística, tendo em vista estruturar os destinos, contribuindo para a manutenção da atractividade dos mesmos, evitando assim, a destruição dos recursos turísticos. Este facto remete ao conceito de turismo sustentável que, segundo Swarbrooke (2000), é um tipo de turismo que é economicamente viável, mas que não destrói os recursos dos quais depende a actividade turística no futuro, nomeadamente os seus recursos, os valores naturais e a estrutura social local. Deste modo, pode-se dizer que o planeamento no turismo é uma forma de desencadear mudanças futuras por meio de acções do presente. Essas acções, de acordo com o guia de desenvolvimento sustentável da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003), deverão estar baseadas nos seguintes princípios da sustentabilidade aplicada ao turismo:

- a) Os recursos naturais, históricos, culturais e outros voltados ao turismo são conservados para que continuem a ser utilizados no futuro, sem deixar de trazer benefícios para a sociedade actual;

- b) O desenvolvimento turístico é planejado e gerenciado de modo a não gerar sérios problemas ambientais ou socioculturais para a área turística;
- c) A qualidade ambiental geral da área turística é mantida e melhorada onde necessário;
- d) Um alto nível de satisfação dos turistas é mantido para que os destinos turísticos conservem seu valor de mercado e sua popularidade;
- e) Os benefícios do turismo são amplamente estendidos a toda a sociedade.

Kastenholz *et al.* (2012), indica que, a experiência do turismo é criada e vivida por vários agentes do destino: os turistas, os provedores de serviços da população e a comunidade local. Geograficamente, o destino turístico representa uma área com limites físicos definidos, configurando-se num elemento integrante do sistema turístico, descrito por Leiper (1979) como o lugar que possui recursos naturais ou construídos pelo homem, que contribuem de forma inerente para a formação dos produtos turísticos que atraem turistas para ficarem temporariamente.

A EMBRATUR (Fundação Brasileira de Turismo) estabeleceu em seu modelo três componentes para classificação da oferta turística: levantamento dos atractivos turísticos, levantamento dos equipamentos turísticos, e levantamento da infraestrutura de apoio às actividades turísticas (SOUZA, 2006, p.3). A primeira componente da oferta turística reflete a contagem dos diversos atractivos turísticos e a classificação por tipo, como forma de conceber os dados do potencial de atractividade do destino. Segundo Lage e Milone (2000), entre os principais atractivos turísticos destacam-se:

1. Recursos naturais: montanhas, planaltos, planícies, costas ou litoral, terras insulares, hidrografia, pântanos, quedas de água, fontes fito termais e/ou hidrominerais, parques, reservas de flora e fauna, grutas, cavernas, áreas de caça e pesca, etc.
2. Recursos histórico-culturais: monumentos, sítios, instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer (museus, bibliotecas, festas, comemorações, gastronomia, artesanato, folclore, música, dança, feiras, compras, etc) inclui também todos os recursos em matéria de hospitalidade.
3. Realizações técnicas e científicas - contemporâneas: exploração de minério, exploração industrial, obras de arte e técnica (usinas, barragens) centros científicos e tecnológicos (zoológicos, jardins botânicos) etc.

4. Acontecimentos programados: congressos e convenções, feiras e exposições, realizações diversas (desportivas, artísticas, culturais, sociais, gastronômicas, científicas) etc.

Existem várias propostas de hierarquização dos recursos turísticos, entre as mais abrangentes destaca-se a proposta da Organização dos Estados Americanos (Cerro, 1993) que apresenta cinco hierarquias:

- Hierarquia 5: recurso com interesse internacional, com características excepcionais, capaz de motivar a deslocação de um importante número de turistas internacionais;
- Hierarquia 4: com potencial para atrair visitantes de longa distância, especialmente em conjunto com outros atractivos locais;
- Hierarquia 3: recurso atractivo para visitantes de longa distância, mas a deslocação ao destino é motivada por outros atractivos;
- Hierarquia 2: com interesse regional ou local, com capacidade de atrair essencialmente deslocações turísticas de proximidade ou complementares;
- Hierarquia 1: recursos sem capacidade para atrair directamente visitantes, mas que podem contribuir para valorizar a oferta geral do destino.

A segunda componente para o levantamento da oferta turística, segundo Lage e Milone (2000) é referente aos equipamentos e serviços turísticos que fornecem a base física necessária para actividade turística:

1. Meios de hospedagem: estabelecimentos hoteleiros (hotéis, motéis, pousadas, pensões, acampamento, etc.)
2. Serviços de alimentação: restaurantes, bares, lanchonetes, casa de chá, confeitarias, cervejarias, etc.
3. Entretenimento: áreas de recreação e instalações desportivas (parques, praças, clubes, pistas de esqui, estádios, autódromos, mirantes, marinas), estabelecimentos noturnos (boates, casa de espetáculos), cinemas, teatros, etc.
4. Outros equipamentos e serviços turísticos: operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, postos de informação, locadora de imóveis, locadora de

veículos, comércio turístico (lojas de artesanato e souvenir), casas de câmbio e bancos, locais de convenções e exposições, cultos, representações diplomáticas, etc.

A terceira componente da oferta turística, segundo Lage e Milone (2000) é a infraestrutura de apoio turístico, que é formada pela estrutura básica necessária ao desenvolvimento da actividade turística e da população em geral:

1. Informações básicas do município: postos de informação, oficinas de turismo, etc.
2. Sistemas de transportes: terrestres (rodovias, terminais, estações rodoviárias e ferroviárias), aéreos (aeroportos, e serviços aéreos), hidroviários (portos, estações e serviços fluviais) e marítimos. Inclui os equipamentos de transportes: carro, ônibus, táxi, trem, navios, avião e outros veículos.
3. Sistemas de comunicações: agências postais e telegráficas, postos telefônicos, etc.
4. Outros sistemas: saneamento, água, gás, eletricidade, etc.
5. Sistemas de segurança: delegacia de polícia, postos da polícia rodoviária, corpo de bombeiros, etc.
6. Equipamento médico hospitalar: Prontos socorros, hospitais, clínicas, maternidades, etc.

O levantamento dessa base informativa é indispensável para o planeamento do turismo, porém, segundo Evans (2016), para que um destino turístico alcance uma vantagem competitiva é necessário que se programe um modelo de oferta desenvolvido em rede que compreenda e explore as características específicas inerentes à evolução do turismo local.

De acordo com Dias e Aguiar (2002), entende-se por demanda a procura por um determinado produto. Ainda segundo Dias e Aguiar (2002), existe a demanda potencial, que é formada pelos indivíduos que têm o desejo de viajar e as condições necessárias para isso, e a demanda real, que é formada por aqueles indivíduos que, efectivamente, viajam.

De acordo com Beni (2001), a característica mais marcante da demanda turística é a heterogeneidade, pois, as motivações de viagens não são idênticas. Pode-se observar, a partir da abordagem do autor, que a demanda turística está ligada á diversos factores, uns relacionados com às preferências e motivações dos visitantes, e outros relacionados ao macro-ambiente e ao mercado do qual o destino turístico está inserido.

Dentre várias metodologias utilizadas para medir as preferências dos visitantes destaca-se o método de análise das preferências dos utilizadores de Cunha (2008), que tem em consideração essencialmente a demanda, é normalmente, completado com critérios ligados às características intrínsecas dos recursos por forma a incorporar a oferta na determinação do valor turístico final.

**Quadro 1:** Método de análise de recursos ou produtos

Autor	Método	Fórmula
Var, Beck e Loftus	Função da atracção turística de uma zona	$T_j = f(N_j, S_j, H_j, R_j, I_j)$
Cunha (2008)	Técnica de Delphi	$IA_j = \sum_{i=1}^n (w_i * d_{ji})$
Cunha (2008)	Índice do potencial turístico	$I = \frac{\sqrt{A * G + B}}{2}$

Fonte: adaptado de Cunha (2008)

De acordo com a técnica de Var, Beck e Loftus, a função da atracção turística de uma zona é composta por:  $T_j$  = atracção turística da região  $j$ ;  $N_j$  = factores naturais existentes;  $S_j$  = factores sociais;  $H_j$  = factores históricos;  $R_j$  = equipamentos recreativos e comerciais;  $I_j$  = infra-estruturas, alojamento e restauração (CUNHA, 2008).

Segundo a técnica de Delphi, cada um dos peritos procede à pontuação de cada um dos elementos. Representando a ponderação que atribuem a cada elemento por  $W_1, W_2 \dots W_i$  e por  $d_i$  os valores de cada um dos factores para cada área, calcula-se o índice de atractividade, representado por:  $IA_j$  = índice de atracção total;  $w_i$  = ponderação dos elementos (importância do atributo  $i$  para a atractividade de um destino);  $d_{ji}$  = valor da pontuação obtida para a área  $j$  de cada um dos elementos;  $n$  = número de atributos (CUNHA, 2008).

Por outro lado, o método adoptado por Ferrario (1979), parte da hipótese de que o valor turístico de um recurso ou de uma área concreta depende de dois factores básicos: um factor de procura (A) que resulta das preferências dos consumidores e um factor de oferta (B) que resulta da possibilidade de utilização desse recurso e que  $G$  é o número de guias em que o recurso é mencionado.

Porém, para se inteirar da actividade turística como factor movido pela preferência dos visitantes os gestores do turismo, empresários ou governo, devem desbloquear o comportamento da oferta e demanda decorrentes no mercado turístico de sua localidade, país ou região. Para Chias (2007), a heterogeneidade das pessoas que compõem a demanda é um dos fatores que movimentam o mercado turístico, e sempre abre portas para novas oportunidades de negócios.

No mercado turístico, cada região apresenta particularidades, gerando produtos que não são encontrados em outros lugares, e sempre existem pessoas, em diferentes regiões, interessadas nestes produtos (DIAS, 2005).

Para realizar um melhor entendimento do mercado, devem ser consideradas na análise todas as forças que influenciam no desempenho do mercado e na competitividade dos actores envolvidos, e são elas (PORTER, 1986):

- Rivalidade existente no sector: os destinos ou produtos turísticos que concorrem directamente com o seu destino ou produto e já participam deste mercado;
- Ameaça de novos concorrentes: os destinos ou empresas que ainda não concorrem directamente, mas que estão se estruturando e passarão a ser concorrentes a curto, médio ou longo prazo;
- Ameaça dos produtos substitutos: deve-se entender como os produtos diferentes dos oferecidos por uma empresa A, por exemplo, podem conquistar os clientes e reduzir a venda dos produtos turísticos de uma empresa B. As pessoas podem desenvolver interesses em produtos diferentes dos oferecidos por sua localidade, e passar a reduzir a visitação ou compra de seus produtos turísticos. O conceito de produto substituto em análise estratégica significa exatamente aqueles produtos que podem não ter nenhuma relação com o produto concorrente (em questão), mas que podem reduzir seu consumo, por competir indirectamente com ele;
- Aumento do poder de barganha dos compradores: deve ser analisada a influência que os compradores exercem na lucratividade do turismo em uma localidade;
- Aumento do poder de barganha dos fornecedores: O turismo em uma região pode deixar de ser interessante se os fornecedores (equipamentos de alimentação e hospedagem, como exemplo) puderem elevar os preços e/ou se não houver substitutos para estes fornecedores.

Os dados obtidos, mediante a análise do mercado, permitem a segurança na tomada de decisões (DENCKER, 2000, p. 186). Porém, o modismo influencia no desempenho do turismo, e sendo uma intenção de compra de curta duração, deverá ser aproveitada com reações rápidas à mudança de comportamento dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2006).

Uma vez identificado o segmento de demanda, cabe ao planejador da estratégia turística ou ao empresário, apresentar ofertas flexíveis de produtos, pois nem todos os clientes têm exatamente as mesmas demandas e preferências (KOTLER e KELLER, 2006). Nesse sentido, será necessário desenvolver uma oferta segmentada.

De acordo com Lopes (2005), a segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

O objetivo da segmentação do mercado, segundo Martins (2005), é o posicionamento dos produtos da empresa ou destino, em conformidade com a análise dos consumidores, e a possibilidade de identificar oportunidades de negócios, a médio e longo prazo. Assim sendo, quando uma destinação turística escolhe um segmento específico para atuar, tem a vantagem de conhecer suas características, preferências e adequar os produtos e serviços de acordo com estes dados, satisfazendo melhor as necessidades e desejos dos turistas.

De acordo com Lopes (2005), segmenta-se o mercado e não sectores de actividades, produtos, canais de distribuição, os produtos e canais de distribuição são ajustados em decorrência do alvo escolhido. Segundo Richers (1991) citado por Lopes (2005), devem-se focar as opções de segmentação sob quatro ângulos distintos: o do setor, que é problema de concorrência; o dos segmentos, que é problema de oportunidade; o dos produtos, que é problema de adaptação; o de distribuição e comunicação, que é problema de escolha.

## **2.2 Itinerários turísticos como elementos do produto turístico de um destino**

A realização do planejamento do turismo de uma determinada localidade possibilita a identificação de quais aspectos da oferta turística são relevantes para serem utilizados como atractivos ou que necessitem de melhorias e, no caso de ausência de alguns desses aspectos, torna-se relevante recomendar a criação de estrutura para aumentar o poder de atractividade local, (NOVO e SILVA,2010).

Desta forma, os itinerários turísticos são concebidos como estratégia que visa gerar inúmeros benefícios para os destinos que apostam no seu desenvolvimento. De acordo com Moletta (2002),

entende-se por itinerário turístico um pequeno plano de viagem em que o turista tem a descrição de todos os pontos a serem visitados, o tempo de permanência em cada local e a noção dos horários de parada.

Segundo (Ferreira e Pinto, 2009), os itinerários turísticos podem ser classificados segundo o tipo de produto turístico, ou segundo o tipo de transporte utilizado.

#### Itinerários Segundo o Produto Turístico:

- Desportivos: eventos desportivos, por exemplo, dos Jogos Olímpicos;
- Culturais: estes tipos de itinerários baseiam-se nas especificidades de cada região. Dentro desta classificação podemos encontrar os itinerários históricos, literários, artísticos, folclore, artesanato, gastronómicos, arquitetura popular, educacionais;
- Ecológicos ou de Natureza: o objectivo deste tipo de itinerários é proporcionar os participantes a usufruir e ter um contacto com a natureza e valores do património natural.
- Religiosos: itinerários de locais relacionados com as manifestações religiosas e locais de culto religioso.

#### Itinerários Segundo o Meio de Transporte:

- De Autocarro: Os circuitos fechados (Round Trip), aqueles que realizam a viagem completa no autocarro, isto é, ida e volta, e os serviços de lançadeira (Back to Back), que são utilizados por vários serviços. Quando um autocarro leva um grupo de clientes que iniciam as suas férias pode regressar com outro que as está a acabar permitindo que o autocarro tenha uma utilização mais eficaz reduzindo por isso os custos.
- Alternativos: itinerários realizados em bicicleta, em veículos todo o terreno, em cavalos, balão, submarinos, a pé, etc.

Alguns dos benefícios apontados aos itinerários são a complementaridade da oferta, a sua estruturação, o facto de serem fontes geradoras de fluxos económicos, não apenas para um produto, mas para toda uma região, são ainda apontados por alguns autores como criadores de uma vontade de repetição no turista que visita uma localidade através desses produtos (MEYER, 2004). Portanto,

é importante a forma como os itinerários são apresentados, pois devem criar uma experiência agradável para o turista como forma a estimular a curiosidade do mesmo (PEREIRO, 2002).

Os locais que recebem turistas necessitam estruturar itinerários organizados e devidamente planeados, por isso, os itinerários turísticos são importantes para a organização e comercialização do turismo como produto (NOVO e SILVA, 2010, p. 30). De igual modo, organização da oferta turística por meio da formatação de seus atractivos em produtos turísticos se reveste da importância estratégica para o desenvolvimento de destinos (BARBOSA, 2011, p. 21).

A actividade turística tem desenvolvido a sua oferta, apresentando produtos mais diversificados e relacionados com a cultura local e regional (CAÑIZARES e GUZMÁN, 2008). Assim, o itinerário tem vindo a conquistar os turistas, surgindo como novos produtos a oferecer no mercado turístico.

Bahl (2006) relata que dentre a diversidade de actividades inerentes ao planeamento turístico, à elaboração de itinerários formatados como produtos é a mais evidente. Bahl (2006) reforça o entendimento que o conhecimento da oferta do destino receptor permite prever e utilizar de maneira adequada os elementos do itinerário.

Scherer (2014) aponta que a organização dos atractivos em itinerários promove o consumo do produto turístico por meio dos elos entre diferentes atractivos. Pois, para a autora, isso permite uma visão mais abrangente de um espaço “físico ou histórico, harmonizando um ambiente favorável que possibilita ao turista o contacto e conhecimento de um maior número de locais e uma melhor visão socioeconômica e cultural” (SCHERER, 2014, p. 54).

Para Richards (2005), os destinos turísticos atraindo mais turistas ficam mais seguros, já que a sua produção é estimulada através da criação de empresas como a restauração, hotelaria, lojas e todo um conjunto de outras entidades prestadoras de serviços impulsionadas pelo turismo.

Assim, as empresas de itinerários podem contribuir largamente para o desenvolvimento do destino, sendo importante que apresentem os seus circuitos de uma forma temática, tornando-se assim uma oferta estruturada para o destino, anulando em definitivo os tradicionais manuais descritivos, acrescentando ainda várias motivações culturais que o turista poderá encontrar ao longo do itinerário (FERREIRA e PINTO, 2009).

Os circuitos podem ainda ser complementados com respostas a necessidades concretas dos turistas, como por exemplo, dando a indicação de bares, restaurantes, lojas ou outras actividades ligadas à actividade cultural, criando, deste modo, mais benefícios económicos à comunidade em que se inserem (FERREIRA e PINTO, 2009).

Nesta visão, pode-se desenvolver um pequeno nicho de mercado, gerando novas empresas e novos empregos (TABATA, 2007). Satisfazendo as exigências da procura turística na conquista de novas experiências (GARCIA e SANCHEZ, 2003).

### **2.3 Processo de desenho de rotas e desenvolvimento de itinerários turísticos**

Brambatti (2002), entende por roteiro turístico como o percurso ou caminho percorrido por turistas, onde os atractivos se encadeiam de forma organizada, e as paisagens, cultura e arquitetura se fundem. Para Tavares (2002, p. 15), “os roteiros turísticos são uma das principais maneiras de contextualizar os atractivos activos de uma localidade” e, logo, de “potencializar seu poder de atractividade”.

Para Meyer (2004, p. 20), “as rotas são usadas para transmitir uma imagem unificada de uma região em termos de um tema”. Entretanto, o roteiro turístico é definido como sendo aquele que aborda temas específicos, além de identificar e combinar as principais potencialidades do ambiente natural e cultural de uma região, interpretando-as, combinando-as e transformando-as em produtos turísticos comercializáveis, (CREATO, 2005).

Os roteiros turísticos são classificados de acordo com alguns critérios (SILVA; NOVO, 2010, p. 30):

- Organizados: órgãos públicos como as secretárias de turismo (municipal ou estadual);
- Iniciativa privada: (agências de viagens, operadoras, especialista na edição de guias turísticos e revistas especializadas, entre outros).
- De forma espontânea e individualmente: pelo próprio turista.
- Roteiros comercializados: geralmente são mais gerais para poder atender a várias demandas.
- Roteiros não comercializados: estes roteiros são mais flexíveis quanto aos horários, tempo de visitação e actividades. Possuem mais a liberdade de escolha, pois geralmente são produzidos individualmente.

Segundo o autor, os roteiros turísticos podem ainda ser subdivididos em:

- Os imateriais: roteiros gastronômicos, roteiros de cultura, popular, entre outros;

- Os materiais: roteiros monumentais, arquitetônicos, históricos, entre outros;
- Os temáticos: voltados para um determinado tema que se torna o principal fator de visitação.

De acordo com o local de elaboração (TAVARES, 2002), existem:

- Roteiros emissivos: elaborados por operadoras, agências ou polo emissor;
- Roteiros receptivos: elaborados por operadoras ou agências do polo receptor.

As rotas variam em duração, escala (local, regional ou internacional), bem como no tema adotado e atraem diferentes tipos e números de públicos com uma variedade de motivações e preferências, o que é geralmente refletido no tema das rotas (MEYER, 2004 *apud* ARAÚJO, 2017).

Segundo Jesus (2004), o planeamento em roteiros turísticos, envolve os seguintes elementos básicos:

- Organizar: passo inicial para planejar um roteiro turístico. O profissional deve organizar o material de trabalho, obter e manter sob fácil acesso os guias, mapas, tarifários de hotéis e transportadoras, agendas, contactos com fornecedores, periódicos como jornais e revistas. É importante verificar também o material disponível on-line para agilizar a busca e utilização da informação.
- Pesquisar: esta etapa de elaboração do roteiro envolve não somente as informações já organizadas na etapa anterior, bem como a identificação de bons prestadores de serviços como fornecedores em geral, novos destinos e atrações, conhecimento das atualidades e tendências de mercado.
- Segmentar: na segmentação é importante considerar alguns itens como:
  1. Quem pode ter recursos para um determinado roteiro?
  2. A quem este roteiro pode interessar?
  3. Quais são os roteiros turísticos mais procurados no momento?
  4. Quais são os roteiros disponíveis no mercado?
  5. Como eles funcionam?

6. Para quem vamos vendê-los?

7. Negociar?

Meyer (2004) defende a ideia de que a roteirização é uma oportunidade para regiões menos maduras em termos de inserção econômica, mas que apresentam recursos naturais e culturais com potencial para agradar turistas, que passam a prolongar seus interesses particulares.

Para a elaboração do roteiro turístico é necessário o envolvimento dos actores: governos, sociedade civil e iniciativa privada. Estes segmentos conseguem reunir e organizar atractivos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo, resultando na formalização dos produtos de uma determinada localidade turística. (SILVA e NOVO, 2010, p. 30).

Segundo Paula e Bastos (2002) a elaboração do roteiro deve ser composta por quatro etapas: definir qual a rota a implementar, apresentar quais os pontos turísticos que irão compor a rota, efectuar o levantamento geográfico e de acesso que ligam os pontos turísticos e aplicar um programa que irá traçar a rota.

#### **2.4 Sistemas de Informação Geográfica para apoio à roteirização turística**

Considerando o turismo como um fenómeno espacial, que envolve o fluxo de pessoas de um local de origem para um destino, a análise da adaptabilidade de uma localização turística, ou seja, a avaliação do seu potencial turístico, revela-se fundamental na implementação de qualquer actividade turística (FARSARI e PRASTACOS, 2007).

Os SIG possibilitam esta capacidade de análise da adaptabilidade de uma área para o turismo (ou para um determinado produto turístico), na medida em que, além da referida integração de informação de fontes diversas, que permite o conhecimento das condições de um local, facilita a visualização dos dados e, fundamentalmente, dos resultados/cenários esperados, nomeadamente através de mapas (FARSARI e PRASTACOS, 2007).

Os SIG são sistemas cujas principais características são: integrar, numa única base de dados, informações espaciais provenientes de dados cartográficos, dados de censo e de cadastro urbano e rural, imagens de satélite, redes e modelos numéricos de terreno; combinar as várias informações, através de algoritmos de manipulação, para gerar mapeamentos derivados; consultar, recuperar, visualizar e plotar o conteúdo da base de dados geocodificados (CÂMARA, 1993).

Geralmente, os SIG são constituídos por seis componentes: hardware, software, informação (dataware), recursos humanos (liveware), procedimentos ou métodos e uma rede que permite a

ligação entre as diferentes partes (GOODCHILD *et al*, 2005). A representação da informação em SIG é efectuada em duas diferentes estruturas: vectorial e matricial ou raster, (GOODCHILD *et al*, 2005).

Os elementos do terreno podem ser simbolizados em três formas geométricas básicas: ponto, linha ou área (ou polígono), a que são atribuídas as respectivas coordenadas x, y (e eventualmente z, no caso de objectos tridimensionais), que definem a sua localização geográfica (REIS, 1996).

Ramóm Morte (1997) argumenta que os SIG's têm sido largamente utilizados na ordenação do território e gestão do turismo as seguintes funções desempenhadas:

- a) Integração da actividade turística nas tarefas de planeamento;
- b) Elaboração de sistemas de informação para o planeamento espacial e suportes lógicos para a tomada de decisões;
- c) Análise da paisagem e actividades de expansão turística rural/urbana;
- d) Prevenção de riscos naturais em espaços turísticos;
- e) Controle da actividade turística em espaços naturais protegidos;
- f) Impacto ambiental da actividade turística;
- g) Estudos de qualidade ambiental nos espaços turísticos;
- h) Gestão da qualidade das infra-estruturas e serviços;
- i) Inventários sobre recursos e produtos turísticos de uma região;
- j) Capacidade de uso do território com fins turísticos;
- k) Promoção turística em espaços de interesse público;
- l) Análise multicritério, elaboração de modelos, simulação e estudos de exploração (localização de hotéis, futuras áreas de urbanização).

Assim, os SIG representam uma clara contribuição no apoio à decisão por parte dos planeadores turísticos (FARSARI e PRASTACOS, 2007). Os resultados obtidos nos SIG podem ser diagnósticos, projeções, avaliações de impactos ou qualquer outra aplicação pretendida (WEBER e HASENACK, 1999). Gunn (1994) usou-os para identificar as áreas de maior potencial turístico,

baseadas nos seus recursos naturais e culturais, os SIG serviam como meio de consolidação da informação geográfica de forma a complementar a análise e o planeamento (WHITE e FINN, 1998).

Da mesma forma, Boyd e Butler (1996) usaram estes sistemas para inventariação, cartografia e identificação de áreas de influência humana. Pode-se afirmar que, os SIG constituem uma ferramenta eficaz no desenho e monitorização do desenvolvimento turístico (PEDERSEN, 1994; CHEN, 2007). Segundo Leitão, Silva e Melo (2011), a busca por uma melhor organização e gerenciamento das rotas tem levado os destinos à procura de soluções eficientes para problemas complexos. Para elaboração e melhoria contínua de uma rota são necessárias informações precisas, elemento fundamental na gestão e na tomada de decisões para determinação do melhor caminho a utilizar (LOPES, 2011).

De salientar que, enquanto as cidades têm preocupações como capital humano, participação, mobilidade e a qualidade de vida em seu sentido amplo, os destinos possuem territorialidades próprias, que não obedecem a limites políticos ou geográficos, preocupam-se mais com público-alvo (turistas) e as formas de interação destes com os moradores locais, ao se apoiar em três pilares: governança, tecnologia e desenvolvimento sustentável (SEBRAE, 2016).

Nesse sentido, os sistemas de informação geográfica e a sua integração com a tecnologia multimédia representam um potencial crescente na inventariação de áreas de elevado interesse e na análise integrada de impactos (MILLAR *et al.*, 1994; LAU e MCKERCHER, 2007). Portanto, a referenciação geográfica dos locais é integrada com informação adicional específica, de forma a permitir uma maior percepção dos recursos existentes (YOUNG *et al.*, 1994). A informação georeferenciada acrescenta rigor à análise dos projectos que possam deteriorar o ambiente ou os recursos locais, bem como das áreas onde os projectos possam ter uma maior visibilidade (SELMAN *et al.*, 1991).

### 3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 3.1. Apresentação dos resultados

##### 3.1.1 Roteiro turístico histórico-cultural de Cambine

O roteiro turístico de Cambine é apresentado na Figura 1 (Apêndice B). O mesmo tem duração de 3 horas num percurso de 12,4 km de distância, na qual o intervalo mínimo entre os pontos de observação é de 0,0025 m/s e o máximo 842 m/s, o ponto mais baixo do roteiro é de 37 m de altitude e o mais alto é de 96 m de altitude. O roteiro inicia no Cinzeiro Mwa Ndzilo e termina nos Terrenos de Mhunu Munene Chicovele, abrangendo 25 pontos de observação (Tabela 1), de entre recursos naturais (n = 1), recursos histórico-culturais (monumentos = 8; sítios = 8) e realizações técnicas e científico-contemporâneas (exploração de minério = 3 e obras técnicas = 4). A descrição dos recursos turísticos na rota é apresentada no Apêndice B.

##### 3.1.2 Hierarquização dos recursos turísticos existentes na rota

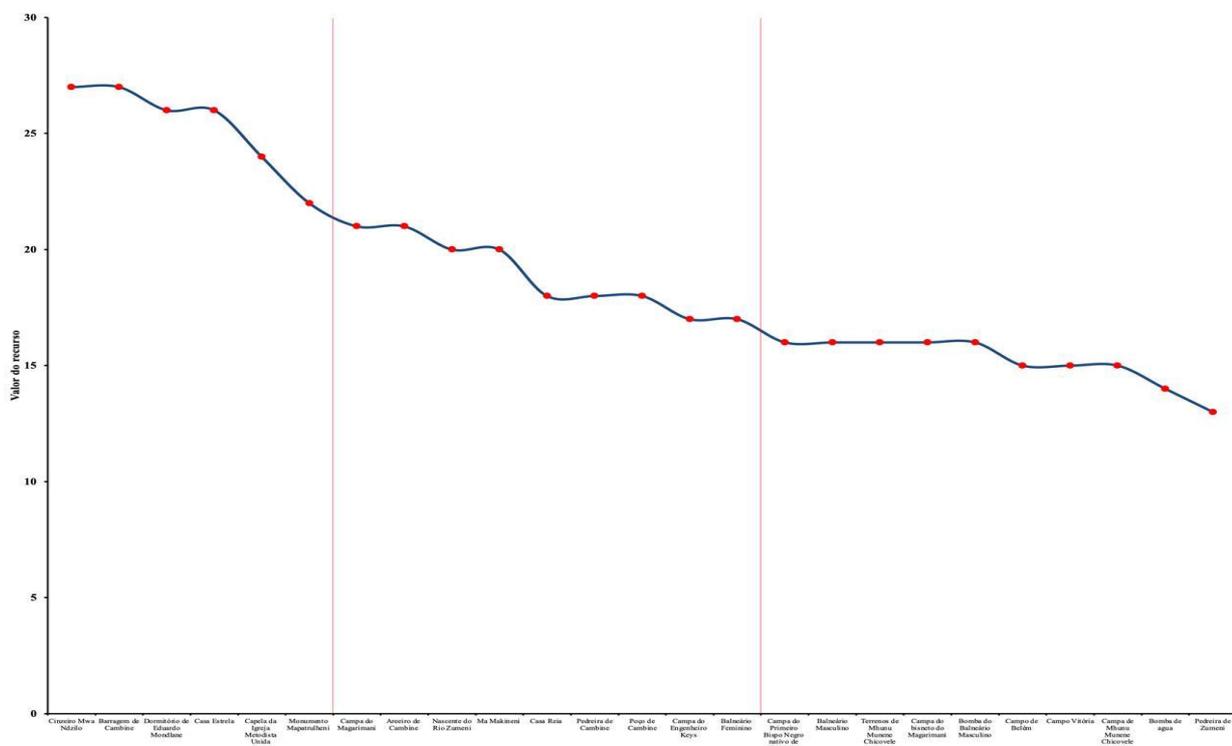
**Quadro 2:** Inventario dos recursos turísticos do Roteiro de Cambine

Categoria de análise	Tipo	Subtipo
Recursos naturais	Hidrografia	Nascente do Rio Zumeni
Recursos histórico-culturais	Monumento	Casa Reia
		Monumento Mapatruheni
		Campa do Engenheiro Keys
		Campa do Primeiro Bispo Negro Nativo de Cambine
		Campa de Magarimani
		Capela da Igreja Metodista Unida
		Campa do Bisneto do Magarimani
		Campa de Mhunu Munene Chicovele
	Sítios	Balneário Feminino
		Balneário Masculino
		Ma Makineni
		Casa Estrela
		Campo de Belém
		Campo Vitória
		Terrenos de Mhunu Munene Chicovele
		Dormitório de Eduardo Mondlane
		Cinzeiro do Nwa Ndzilo
		Realizações técnicas e científico-contemporâneas
Pedreira de Cambine		
Pedreira de Zumeni		
Obras técnicas	Barragem de Cambine	
	Poço de Cambine	
	Bomba de Água	
	Bomba do Balneário Masculino	

Fonte: Elaborado com base nos dados do trabalho de campo

Após a inventariação dos recursos turísticos, realizou-se uma avaliação dos componentes necessários para hierarquização. Este processo baseou-se na atribuição de pontos de 1 à 5 em relação a qualidade dos critérios de avaliação para cada recurso, de seguida foi calculado o total para cada componente (Tabela 2).

A qualidade dos recursos em todas as categorias de análise variou de nenhuma a média (pontuação 1 a 3), à excepção do Monumento de Mapatruheni que obteve pontuação 4 associada ao acesso em boas condições. Considerando o modelo sugerido pela Organização dos Estados Americanos, verificou-se que a qualidade dos recursos turísticos da rota os posiciona na hierarquia variando de 3 a 5 (Figura 2).



**Figura 1:** Hierarquia dos recursos turísticos existentes na rota de Cambine

Fonte: A autora (2024)

### Quadro 3: Análise dos componentes necessários a hierarquização dos atrativos turísticos

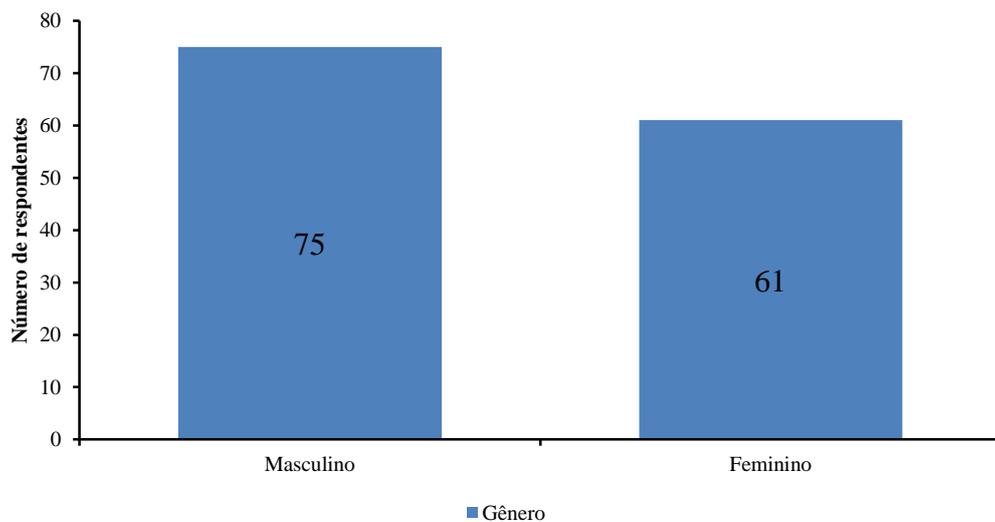
Dimensões	Atractivos	Potencial de atractividade (Valor x 2)	Grau de uso actual	Representatividade (Valor x 2)	Apoio Local e Comunitário	Estado de conservação da paisagem circundante	Infraestrutura	Acesso	Total
Naturais	Nascente do Rio Zumeni	$3 \times 2 = 6$	2	$3 \times 2 = 6$	2	2	2	3	23
Históricoculturais	Casa Reia	$2 \times 2 = 4$	2	$3 \times 2 = 6$	1	1	3	3	20
	Monumento Mapatrulheni	$3 \times 2 = 6$	3	$2 \times 2 = 4$	3	2	3	4	25
	Campo do Engenheiro Keys	$1 \times 2 = 2$	1	$2 \times 2 = 4$	2	2	3	3	17
	Dormitório de Eduardo Mondlane	$3 \times 2 = 6$	3	$3 \times 2 = 6$	3	2	3	3	26
	Campo do Primeiro Bispo Negro Nativo de Cambine	$1 \times 2 = 2$	1	$2 \times 2 = 4$	1	2	3	3	16
	Capela da Igreja Metodista Unida	$3 \times 2 = 6$	3	$3 \times 2 = 6$	2	1	3	3	24
	Campo do Magarimani	$3 \times 2 = 6$	2	$2 \times 2 = 4$	1	2	3	3	21
	Balneário Feminino	$2 \times 2 = 4$	2	$2 \times 2 = 4$	1	1	3	2	17
	Balneário Masculino	$2 \times 2 = 4$	1	$2 \times 2 = 4$	1	1	3	2	16
	Ma	$3 \times 2 = 6$	2	$3 \times 2 = 6$	1	1	1	3	20

	Makineni								
	Casa Estrela	$3 \times 2 = 6$	3	$3 \times 2 = 6$	2	3	3	3	26
	Campo de Belém	$1 \times 2 = 2$	1	$2 \times 2 = 4$	2	2	2	2	15
	Terrenos de Mhunu Munene Chicovelle	$2 \times 2 = 4$	1	$2 \times 2 = 4$	1	2	2	2	16
	Campo Vitória	$1 \times 2 = 2$	1	$2 \times 2 = 4$	2	2	2	2	15
	Campo do Bisneto do Magarimani	$1 \times 2 = 2$	1	$2 \times 2 = 4$	1	2	3	3	16
	Campo de Mhunu Munene Chicovelle	$1 \times 2 = 2$	1	$2 \times 2 = 4$	1	2	3	2	15
	Cinzeiro Mwa Ndzilo	$3 \times 2 = 6$	3	$3 \times 2 = 6$	3	3	3	3	27
Realizações técnicas e científicas contemporâneas (e seus respectivos tipos e subtipos)	Areeiro de Cambine	$2 \times 2 = 4$	2	$3 \times 2 = 6$	2	2	2	3	21
	Pedreira de Cambine	$2 \times 2 = 4$	2	$2 \times 2 = 4$	2	2	2	2	18
	Pedreira de Zumeni	$1 \times 2 = 2$	1	$2 \times 2 = 4$	1	1	2	2	13
	Barragem de Cambine	$3 \times 2 = 6$	3	$3 \times 2 = 6$	3	3	3	3	27
	Bomba de Água	$1 \times 2 = 2$	1	$2 \times 2 = 4$	1	1	2	3	14
	Poço de Cambine	$2 \times 2 = 4$	2	$2 \times 2 = 4$	1	2	2	3	18
	Bomba do Balneário masculino	$2 \times 2 = 4$	1	$2 \times 2 = 4$	1	1	2	3	16

Fonte: A autora (2024), baseado em Dantas e Melo (2011).

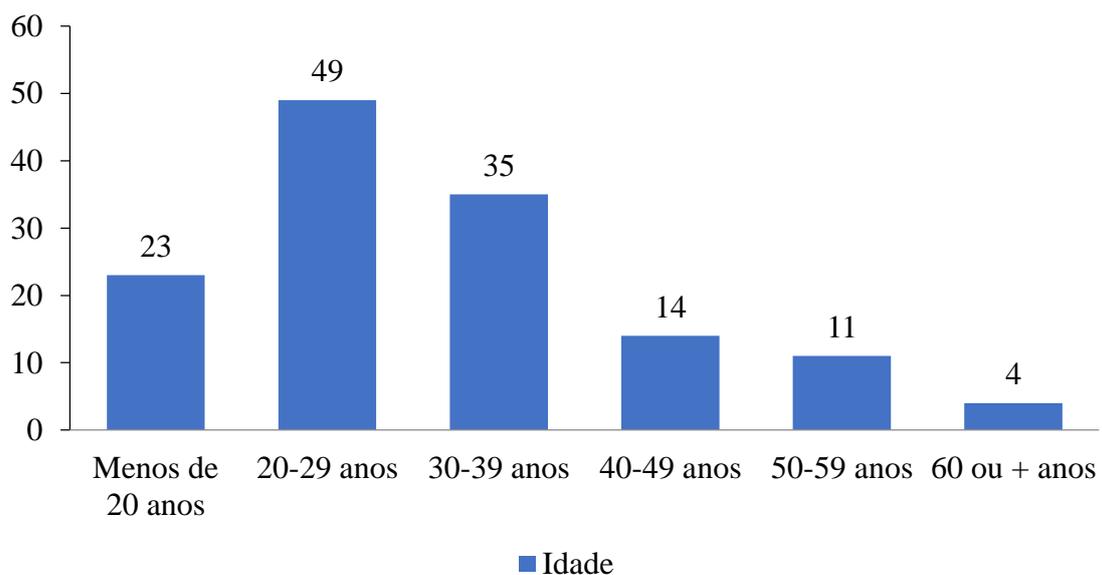
### 3.1.3 Percepção comunitária em relação ao potencial desenvolvimento da rota de turismo cultural de Cambine

Foram inquiridas 136 pessoas (Figura 1), das quais grande parte ( $n = 75$ ; 55.1%) era do sexo masculino. Os inquiridos tinham idades entre os 20 e 29 anos ( $n = 49$ ; 36.1%), 30 e 39 anos ( $n = 35$ ; 25.7%), 40 e 49 anos ( $n = 14$ ; 10.3%) e 50 e 59 anos ( $n = 11$ ; 8.1%) (Figura 2). Apenas 4 inquiridos tinham idade igual ou superior a 60 anos.



**Figura 2:** Gênero dos inquiridos

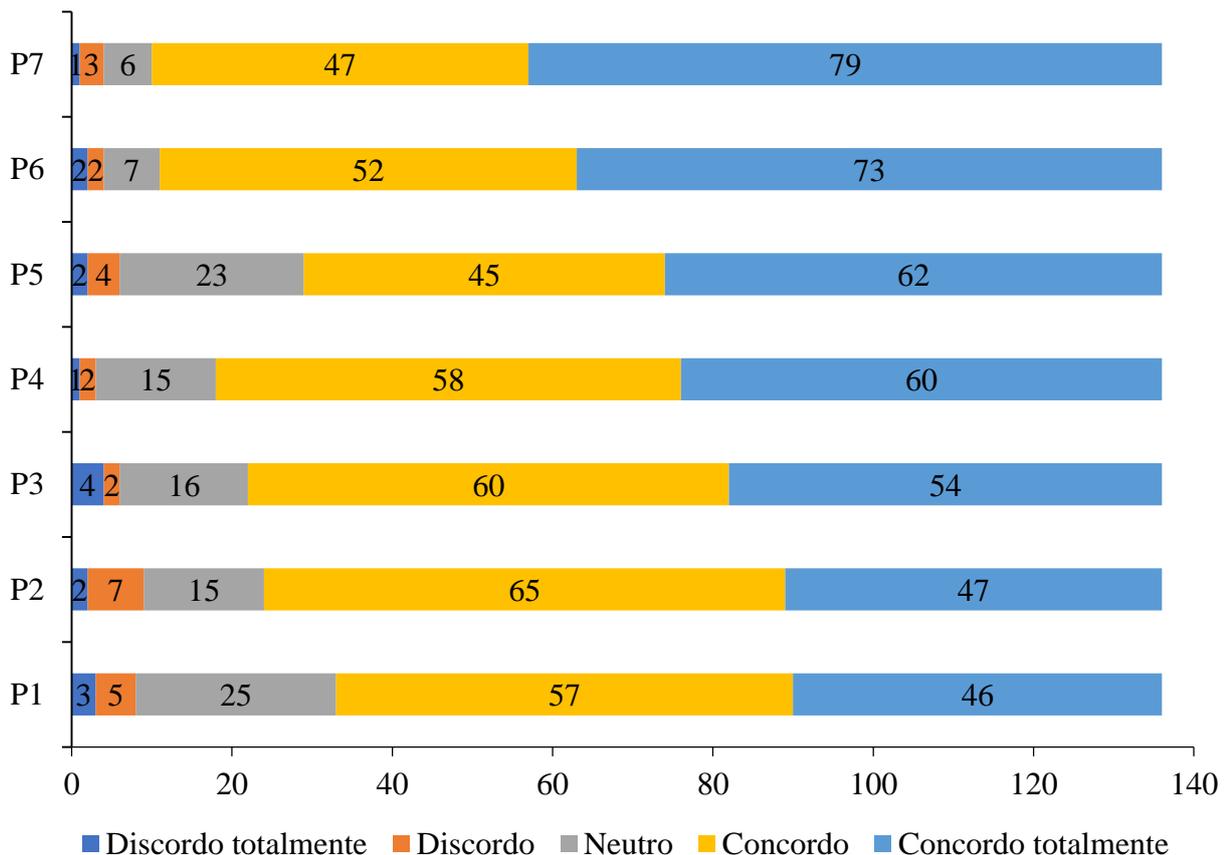
Fonte: A autora (2024)



**Figura 3:** Idade dos inquiridos

Fonte: A autora (2024)

A perspectiva dos inquiridos sobre o desenvolvimento da rota de turismo cultural em Cambine é apresentada na Figura 4. Como se pode depreender, grande parte dos inquiridos ( $n = 104$ ; 75.7%) concordou com a possibilidade de desenvolvimento da rota cultural para a promoção do turismo em Cambine, tendo destacado a importância do envolvimento da comunidade local no desenvolvimento de rotas culturais ( $n = 112$ ; 82.3%). Por outro lado, os inquiridos indicaram que o desenvolvimento da rota cultural de Cambine poderá afectar positivamente a vida da comunidade ( $n = 114$ ; 83.8%) e manifestaram interesse em aprender mais sobre o património cultural de Cambine por meio de uma rota histórico-cultural designada ( $n = 118$ ; 86.7%). Em relação aos ganhos económicos, a maior parte dos inquiridos indicou que o desenvolvimento de roteiros histórico-culturais em Cambine poderá contribuir para a economia local ( $n = 125$ ; 91.9%), tendo os mesmos concordado em participar de actividades ou eventos ao longo da rota ( $n = 126$ ; 92.6%), desde o momento que as actividades a desenvolver sejam realizadas sobre o prisma da sustentabilidade ( $n = 107$ ; 78.6%).



**Figura 4:** Perspectivas dos inquirido sobre o desenvolvimento de rotas de turismo cultural em Cambine

Fonte: A autora (2024)

P1 = Importância das rotas culturais para a promoção do turismo em Cambine; P2 = Envolvimento da comunidade local no desenvolvimento de roteiros culturais; P3 = Impacto positivo do desenvolvimento de roteiros culturais na comunidade; P4 = Grau de interesse da comunidade em aprender sobre o patrimônio cultural por meio de uma rota cultural; P5 = Apoio as práticas de turismo sustentável que visam preservar o patrimônio cultural e, ao mesmo tempo, promover o turismo na comunidade; P6 = Contributo do desenvolvimento de roteiros para economia local; P7 = Nível participação em actividades e eventos ao longo da rota cultural na comunidade.

### 3.1.4 Estratégias para o desenvolvimento da rota de turismo cultural em Cambine

Questionados se tinham alguma preocupação sobre o desenvolvimento de roteiros culturais em Cambine, 66 (48,5%) dos inquiridos respondeu que não tinha nenhuma inquietação sobre o assunto, de acordo com o inquirido 02, “[...] *não há nenhuma preocupação só gozando de um bom desenvolvimento para o nossa comunidade*”, na mesma perspectiva o inquirido 05 aponta que *“felizmente não, sendo que os roteiros são bem simples e claros, não existe dificuldade que alude à localização do mesmo”* e 3 (2,2%) dos inquiridos mostrou indiferença em relação à pergunta em menção, *“não sei”* foi à resposta dos inquiridos 80, 82 e 136.

Os remanescentes 67 (49,3%) dos inquiridos relataram que se sentem preocupados com as condições da via de acesso, como descreve o inquirido 21, *“a preocupação que tenho é sobre a estrada que não é fácil entrar carros”*, inquerido 71 *“A estrada é o maior problema”*. Também apresentaram outras preocupações como a vandalização e destruição dos monumentos culturais como indicou o inquirido 84, *“[...] a falta de alguns monumentos culturais porque alguns já foram destruídos ou vandalizados”*. A carência da valorização do destino, *“falta de valorização do local por parte do governo e da comunidade”* descreveu o inquirido 81, na mesma visão explicou o inquirido 30 *“[...] é um local apropriado para pratica de actividades culturais, mas pouco valorizado e preservado”*.

Outros apresentaram as suas preocupações em relação ao favorecimento ou desfavorecimento do desenvolvimento de rotas culturais para comunidade, segundo o inquirido 89 *“[...] deve-se observar os benefícios desse desenvolvimento mesmo as coisas más que podem acontecer para a comunidade”*, e a *“observação do número de visitas porque às vezes nós incomoda”* (Inquirido 113), e apontaram que, é necessário que haja sinalização dos locais históricos, *“acho que poderiam indicar onde estão os locais históricos, com panfletos ou mesmo imagens”*, (inquirido 57).

Em relação ao tipo de experiências ou temas culturais que gostariam de ver incorporados no roteiro cultural de Cambine, 10 (7,4%) dos inquiridos respondeu que não ansiava por nenhuma experiência

ou tema, “*por enquanto nenhuma*” anotou o inquirido 31, no mesmo ponto de vista respondeu o inquirido 53 “*nenhum*”. Outros 16 (11,7%) comentaram que, não saberiam dizer que temas ou experiências gostariam de ver incorporados, “*agora não sei*” escreveu o inquerido 58, “*não sei*” (inquerido 47). Porém, numa visão oposta 110 (80,9%) dos inquiridos salientou que gostaria de ver incorporados temas sobre a vida e obra de Eduardo Mondlane em Cambine, “*um tema que eu acho que devia ser incorporado no roteiro cultural tem haver com vida completa (seus feitos) do Eduardo Mondlane*” disse o inquerido 29, no mesmo contexto, o inquirido 46 relatou “*gostaria de saber mais sobre a vida e obra de Eduardo Mondlane aqui em Cambine*”.

Alguns têm a vontade de participar em experiências de eventos culturais no roteiro, como a “*dança mapiko de grupos profissionais em grande evento*” (inquerido 18), “*festivais de dança xigubo*” (inquirido 56), “*participar no show ao vivo*” (inquirido 125), “*feira gastronómica*” (inquirido 89), ou mesmo “*festas culturais, exposições de arte, [...]*” (inquirido 102). Os inquiridos responderam ainda que, gostariam de ter experiência de passeios em grupo, acampamento para jovens, como comentou o inquirido 96 “*um acampamento no mapateulheni e depois fazer aquela cerimônia de fogo*”, “*passeios e acampamentos de jovens de diferentes lugares*” (inquirido 77). Relatam que gostariam de ver incorporados jogos de xadrez e futebol, “*um festival de jogos xadrez*” (inquirido 101), e “*Campeonatos de futebol*” (inquirido 106).

No que se refere aos factores que poderiam impedir a comunidade de participar em actividades ou eventos ao longo de um percurso cultural em Cambine, 1 (0,7%) considerou que não tinha interesse, “*sem interesse por já ter participado muito*” (inquerido 4), 10 (7,4%) dos inquiridos respondeu que não sabia quais factores poderiam impedi-los, segundo o inquirido 17 “*não sei, nunca participei*” de igual modo, o inquerido 106 afirmou “*não sei*”.

No entanto, 42 (30,8%) dos inquiridos respondeu que, não havia nenhum factor que os impedisse de participar nas actividades ou eventos no roteiro de Cambine, “*participaria sem problemas*” argumentou o inquirido 96, “*por enquanto não tem nada*” (inquerido 75). A maior parte, 83 (61,1%) dos inquiridos elencou vários aspectos que constituíam impedimento para participar das actividades e eventos ao longo do percurso cultural tais como, tempo, dinheiro, distância, idade, escola bem como a falta de conhecimento sobre o assunto. De acordo com o inquirido 56 “*tempo por causa de cuidar da machamba*” e inquerido 78 “*falta de tempo*”, o inquirido 87 explicou que, “*às vezes não tenho como por causa de dinheiro para participar nos passeios,*” o inquirido 16 mencionou a “*distância e falta de conhecimento*”, “*não gosto de caminhar*” comentou o inquirido 8, na mesma senda o inquirido 89 comentou que, “*é um percurso muito longo não aguentaria tenho asma*”, para o inquirido 27 a “*idade*” é um fator de impedimento. Segundo o inquirido 84 “*a escola*

neste caso por alguns trabalhos exaustivos, [...]” e “Trabalho” inquirido 95. O inquirido 120 apontou que *“às vezes é não saber quando e como participar por isso ainda não fui”*, no mesmo contexto o inquirido 133 respondeu *“não sei quando as actividades ocorrem, às vezes só vejo movimento de pessoas”*.

No que concerne às sugestões sobre como o desenvolvimento de roteiros culturais em Cambine poderia ser melhorado, 7 (5,2%) dos inquiridos anotou que não saberia responder, *“não tenho ideia, [...]”* (inquirido 40), *“não sei”* (inquirido 123). Outros 60 (44,1%) inquiridos responderam que não tinham nenhuma sugestão sobre o assunto em alusão, *“não tenho”* apontou o inquirido 47 e *“nenhuma sugestão”* (inquirido 65). O restante dos inquiridos 69 (50,7%) sugeriu varias estratégias para melhoria do desenvolvimento de roteiros culturais em Cambine, o inquirido 2 comentou *“[...] poderia ser melhorado as escolas, hospital as nossas infraestruturas”, “acredito que deve-se melhorar os hospitais, os postos polícias também”* (inquirido 46), o inquirido 77 sugeriu que *“poderia se melhorar a estrada desde o cruzamento de M’Bene até a praça”, “comunicar e manter a população nas actividades”* (inquirido 97), e *“ensinar a comunidade sobre o roteiro”* (inquirido 105).

A respeito dos métodos ou canais que seriam mais eficazes para promover o percurso cultural em Cambine, 37 (27,2%) dos inquiridos afirmou que não saberia responder, *“não sei”* escreveu o inquirido 1, da mesma forma respondeu o inquirido 40 *“não tenho ideia”*. A minoria 6 (4,4%) dos inquiridos comentou que não tem nenhum método ou canal por sugerir, para a promoção do percurso cultural de Cambine, *“não tenho”* (inquirido 56) e *“não tem”* (inquirido 133). A maioria 93 (68,4) inquiridos recomendou vários métodos e canais para promoção do percurso, de acordo com o inquirido 35 *“para promover um percurso cultural nesta comunidade é essencial o uso dos seguintes métodos e canais: criação de sites ou páginas onde serão depositadas essas experiências, celebração de eventos constante”,* o inquirido 76 sugere as *“redes sociais para alcançar um público maior e diversificado, organizar campanhas de marketing comunitário, incluindo distribuição de folhetos e anúncios em rádios locais”,* também a *“Criação de pacotes, eventos [...]”* (inquirido 23). Outros sugeriram *“reuniões sobre o roteiro na comunidade”* (inquirido 10) e *“palestras nas escolas, comunidades e igrejas”* (inquirido 31).

### **3.2 Discussão dos resultados**

Acredita-se que o desenvolvimento turístico de municípios, quando realizado de forma não-integrada, torna-se uma tarefa muito difícil. Apenas em casos em que o potencial turístico da localidade se apresenta como excepcional, o êxito pode ser alcançado mais facilmente (GARCIA, 2007, p.119). Os resultados sugerem que o destino Cambine apresenta um potencial turístico que

merece ser explorado pelos gestores de turismo, sector privado e publico, comunidade local e turistas.

Foram identificados vários recursos naturais, histórico-culturais e realizações técnicas e científico-contemporâneas que compõe o roteiro de Cambine (Figura 1). Estes poderiam influenciar o desenvolvimento turístico da aldeia de Cambine. Segundo Nogueira *et al* (2011) roteiro turístico deve fazer a descrição pormenorizada do itinerário dos locais a serem visitados pelo turista. Nele estão contidos elementos do planeamento, gestão, promoção e comercialização turística dos serviços, tipos de equipamentos e outras informações importantes sobre as localidades que o compõe.

O levantamento dos recursos/atractivos turísticos revelou que grande parte são encontrados na categoria de recursos histórico-culturais, dezasseis (16) recursos do total de vinte e cinco elementos, correspondente a 64% (Quadro 1). Facto que é bastante positivo para apoio a implementação do roteiro no local de estudo. Na visão de Pinto *et al* (2011) Os itinerários turísticos apresentam inúmeros benefícios para os destinos que apostam no seu desenvolvimento. Pesquisas recentes referem a sua capacidade para atrair visitantes para os destinos visados. Outros benefícios apresentados referem-se ao impulsionamento do desenvolvimento cultural e económico, fomentação da melhoria das condições educacionais e cívicas das comunidades locais.

A avaliação indicou que os recursos histórico-culturais receberam pontuação alta, oque evidencia o potencial dos recursos encontrados no trajecto, que demonstra uma oportunidade para incorporar o turismo histórico-cultural em Cambine. As restantes categorias, no caso das realizações técnicas e científico-contemporâneas receberam pontuação baixa e média aos recursos naturais. Neste sentido, os elementos com maior pontuação pertenciam ao primeiro quadrante (Figura 2), média pontuação ao segundo e baixa para o último.

De acordo com as estatísticas disponíveis, os turistas culturais gastam mais dinheiro por viagem, realizam viagens mais longas. Uma experiência baseada num itinerário turístico-cultural pode, ainda, melhorar os índices de repetição e recomendação da visita. Assim, continuaremos a assistir ao seu crescimento como um produto turístico inovador determinante na visibilidade da oferta do destino (PINTO *et al*, 2011, p.2)

Importa referir que alguns dos recursos encontram-se próximos uns dos outros (Conforme ilustra Figura 1) esse fenómeno pode contribuir para o aumento da motivação dos visitantes. Nogueira *et al* (2011) comenta que, existem roteiros que abrangem pontos muito próximos uns dos outros, e o trajeto pode ser feito a pé; por isso há necessidade do apoio das autoridades, para manter as ruas

sempre limpas, tornando um caminho agradável para o turista percorrer. O bom desempenho do roteiro turístico histórico-cultural depende do trabalho em conjunto com as autoridades locais.

Em relação as opiniões para o desenvolvimento da rota de Cambine, os resultados mostram que a maioria dos integrantes da comunidade apoia a introdução da rota de Cambine estes vêem possíveis benefícios como a valorização e preservação da cultura, geração de empregos e renda e desenvolvimento local (Ex: Re/construção de estradas), Carvalho (2010, p.472) refere que, a percepção dos moradores sobre o turismo é necessária para compreender como eles vêem a actividade, e como estão inseridos na mesma. Se a comunidade local não estiver inserida e nem aceitar o desenvolvimento turístico local, ele estará fadado ao fracasso, pois os moradores podem rejeitar o turismo e tratar mal os visitantes, afectando directamente o desenvolvimento da actividade.

Notou-se ainda que, os comentadores eram na maioria da faixa etária de 20 à 29 anos de idade. Este aspecto pode ser correlacionado ao facto dos jovens entre 20 e 29 anos representarem o segmento mais importante do público total de turistas culturais (MORAIS, 2013). A faixa etária dos 60 a mais anos de idade foi a que apresentou menor número de respondentes, este resultado pode ser justificado pelo facto das pessoas com a idade apresentada requerem uma atenção especial no quesito saúde física e mental, outro aspecto tem a ver com a falta de informação acerca do turismo e cultura influenciado pelo baixo nível de escolaridade. Pelo que é necessário que se crie condições para que esse grupo alvo tenha conhecimento sobre a prática da actividade turística naquele local. Morais (2013) argumenta que, o perfil dos turistas culturais é composto por pessoas de maior nível de escolaridade que consomem a cultura, não só a alta cultura, mas também a cultura popular.

Sucintamente, é visível por meio dos resultados que o desenvolvimento de um roteiro histórico-cultural para Cambine mostra-se necessário, ao longo do percurso são encontrados recursos turísticos que permitem caminhar para o reconhecimento do turismo histórico-cultural naquele espaço. Todavia em relação aos equipamentos de turismo nota-se quase uma ausência dos mesmos e dos serviços respectivamente, o que impõe um desafio para as autoridades públicas e sector privado na criação de facilidades para implementação da rota. Segundo Tavares (2002), os roteiros podem ser elaborados por órgãos públicos, pela iniciativa privada, como agências; e pelo próprio turista ou viajante, a partir dos roteiros sugeridos para práticas individuais pelas edições de guias turísticos e revistas de viagem.

A ausência de infraestrutura adequada pode contribuir para um desenvolvimento lento do turismo cultural. Igualmente um apelo para a capacitação de mais profissionais naquele destino e

treinamento da comunidade constituem aspectos elementares a introdução da actividade turística. A reabilitação dos locais históricos também é crucial para dar um aspecto vivo a imagem do destino, recursos como casa reia e igreja metodista são alguns dos lugares a mencionar. Como elucida Tavares (2002, p.14) os roteiros são “como importante ferramenta para a leitura da realidade e da situação sócio-cultural existente na localidade, capaz de mostrar a história da localidade, a cultura e a alma do lugar”. A autora argumenta ainda que os roteiros contribuem para a contextualização dos atractivos e para aumentar seu potencial de atractividade.

Na visão de Nogueira *et al* (2011, p.7),

O roteiro turístico histórico-cultural tem a finalidade de unir vários pontos antigos de um determinado local, despertando a memória e a cultura do povo que ali viveu. Através do roteiro, as pessoas conhecem um pouco mais da história e passam a valorizar mais o que antes era desconhecido, além de manter viva a história, preservando a memória e a identidade do local, passando de geração para geração, através dos contos e da estrutura arquitetônica.

Tavares (2002) reforça a visão anterior alegando que, o turismo não é realizado a partir de visitas aos atractivos de forma isolada, mas pela visita de atractivos articulados.

## **4. CONCLUSÃO**

Este trabalho abordou sobre o desenvolvimento de rotas turísticas: percepções abrangentes sobre planejamento, sustentabilidade e envolvimento das partes interessadas no roteiro turístico de Cambine. De modo a formular acções estratégicas para o planeamento de actividades turísticas na comunidade.

Não obstante, com os dados obtidos no campo, constatou-se que grande parte dos inquiridos (n = 104) concordou com a possibilidade de desenvolvimento da rota cultural para a promoção do turismo em Cambine. Os inquiridos (n=42) salientaram que não havia nenhum factor que os impedisse de participar nas actividades ou eventos no roteiro de Cambine.

No âmbito das estratégias para o desenvolvimento da rota de turismo cultural, os inquiridos propuseram o investimento na internet (Páginas oficiais do roteiro no facebook, instagram), divulgação do local através da rádio de comunicação, programas televisivos, como forma de promover a imagem do destino.

Em relação aos temas ou experiências que poderiam ser incorporadas no roteiro, os inquiridos sugeriram temas de preservação e sustentabilidade, vida e obra de Eduardo Mondlane, festivais de gastronomia, entre outros.

Contudo, os resultados apresentados neste trabalho irão auxiliar no planeamento viável por parte dos interessados pelo desenvolvimento do roteiro de Cambine.

### **4.1 Recomendações**

- Melhorar a estrada do cruzamento de M`bene até a Praça de Cambine;
- Melhorar o transporte público;
- Promover o envolvimento da comunidade nas actividades do roteiro;
- Implantar infraestruturas de apoio ao turismo.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAHL, M.. *Planejamento turístico por meio da elaboração de roteiros*. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. (org.). *Planejamento turístico*: Barueri: MANOLE, 2006. p. 298-316;
2. BARBOSA, L. (2011). *Estudo de competitividade de produtos turísticos*. Brasília: Df Sebrae;
3. BENI, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. 5 edição. São Paulo: Editora Senac;
4. BRAGA, Debora C. (2007), *Planejamento turístico: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier. -2º reimpressão. ISBN 978-85-352-2089-6;
5. BRAMBATTI, L. (Org.). *Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico*. Porto Alegre: EST, 2002;
6. BRIEDENHANN, J., e WICKENS, E. (2004), *Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream*. *Tourism Management*, 25, 71-79;
7. CAMARA, G. *Anatomia de sistemas de informações geográficas: visão atual e perspectiva de evolução*. In: ASSAD, E. e SANO, E. ed. *Sistema de Informações geográficas: Aplicações na Agricultura*. Brasília: DF-Embrapa, 1993;
8. CAÑIZARES, S., e GÚZMAN, T. *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. *Revista Passos do Turismo e Patrimônio Cultural*. 2008;
9. CARVALHO, Stella M.S. *A Percepção do Turismo por Parte da Comunidade Local e dos Turistas no Município de Cajueiro da Praia – PI*. *Turismo Em Análise* Vol. 21, n. 3, dezembro, 2010.
10. CERRO, F L. (1993). *La evaluación de potencial turístico en un proceso de planificación: el canal de Castilla*. *Estudios Turísticos*, 116, 49-85;
11. CEZAR , Pedro A.B. (2011) *Turismo e Desenvolvimento Sustentável: análise dos modelos de planejamento turístico*. Caixas do Sul: EducS, p.158;
12. CHEN R., *Significance and variety of Geographic Information System (GIS) applications in retail, hospitality, tourism and consumer services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2007;
13. CHIAS, J. (2007). *Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades*. São Paulo: Senac.
14. COVACO, C. *"Turismo e desenvolvimento local"*, Apud RODRIGUES, A B. *Turismo e Geografia - Reflexões teóricas e enfoques regionais*; São Paulo, Hucitec. 2001;
15. CREATO, (2005). *Oficina de Roteiros*. Manual Técnico de Desenvolvimento e Operação de Produtos e Roteiros Turísticos. 10 ed. Belo Horizonte;

16. CUNHA, L. (2008). *Avaliação do Potencial Turístico*. Jornal of tourism studies. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas. Ano 1- 1º semestre, N° 1, Pt1, pp. 21-39.
17. DANTAS, N. G.; MELO R. S. *Análise da metodologia de hierarquização de atractivos turísticos como instrumento para elaboração de roteiros turísticos no município de Itabaiana (PB)*. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v.11, n.1, p. 147 – 163, abr. 2011;
18. DEVILE, E. L. *O desenvolvimento do Turismo Acessível: dos argumentos sociais aos argumentos de mercado*. In: Turismo Acessível. Revista Turismo e Desenvolvimento, n. 11, p. 39-46, 2009;
19. DIAS, R. e AGUIAR, M. (2002). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo;
20. DIAS, Reinaldo. (2005). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas;
21. EVANS, N. (2016). *Sustainable Competitive Advantage in Tourism Organizations: A Strategic Model Applying Service Dominant Logic And Tourism's Defining Characteristics*. Tourism Management Perspectives. (18). p. 14-25;
22. FARSARI, Y; e PRASTACOS, P. *Aplicações GIS no Planeamento e Gestão do Turismo*. In: LEW, A.; HALL, C. e WILLIAMS. 2007;
23. FERREIRA, L. e PINTO, J. *Itinerários Turísticos e Imaginário Turístico nos Países de Língua Portuguesa*. 2009. Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária - ISCET. Porto;
24. GARCÍA, F. e SÁNCHEZ, A. (2003). *El Turismo Cultural y el de Sol y Palya: Substitutivos o Complementarios*. Cuadernos de Turismo. 11. p. 97-105;
25. GARCIA, R. K. O.; ZOTTIS, A. M.; BONHO, D. V. *A gastronomia e seu uso turístico: a contribuição do projeto de extensão “turismo e gastronomia: unindo sabores e saberes” para a valorização do patrimônio cultural imaterial*. Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, ano XII, V.12, n. 2, p. 67-82, 2015. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/>
26. GARCIA, Roslaine K.O. (2007). *Roteiros Turísticos: Um Instrumento para o Fortalecimento do Turismo Regional*. Gestão e Desenvolvimento, vol. 4, núm. 1, enero-junio, pp. 119-126 Centro Universitário Feevale Novo Hamburgo, Brasil.
27. GETZ, D. (1986). *Models in Tourism Planning: towards integration of theory and practice*. Tourism Management;
28. GIL, A C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas;
29. GIL, A. C. (2007). *Como elaborar projectos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas;
30. GOELDNER, C; e MCINTOSH, R; JOHN W. (1992) *Tourism: principles, practices, philosophies*, New York;

31. GOODCHILD, F.; LONGLEY, A.; MAGUIRE, J.; e RHIND, W. (2005). *Geographic Information Systems and Science*. 2<sup>nd</sup> ed;
32. GRIMM, I. J.; SAMPAIO, C.A.C. *Crise ambiental, política, climática e o turismo: algumas reflexões*. Revista Brasileira de Ciências Ambientais. n.44, jun, p. 95-112. 2017;
33. GUIDIONE, Dinis A, VERISSIMO, Magali F. e LAMAS, Estela P.R. (2020). *Preservação do património cultural de Moçambique o ensino de xigubo na Escola Secundária de Cambine*. *European review of artistic studies*, vol 11, n 2, pp 52-68 ISSN 1647- 3558;
34. GUNN, A. (1994). *Tourism Planning*. 2nd ed. Taylor and Francis;
35. IGNARRA, Luis R. (1999). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira
36. INSKEEP, B. (1991). *Tourism Planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold;
37. JESUS, El. *Meios de transporte: suas particularidades como um diferencial para roteiros turísticos criativos*. 2004. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.aspx?idconteudo2169>. Acesso em: 15 de Março 2024.
38. KASTENHOLZ, E et al (2012). *Understanding and managing the rural tourism experience- the case of a historical village in Portugal*. *Tourism Management Perspectives*, 4, pp.207-214
39. KOTLER, P. e KELLER, K. (2006). *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall;
40. LAGE, B. e MILONE, P. (Orga). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000;
41. LAU, G. e MCKERCHER, B. (2007). *Understanding tourist movement patterns in a destination: a GIS approach*. *Tourism and Hospitality Research*. 7. p. 39-49;
42. LEIPER. N. (1979). *The frame work of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*. *Annals of Tourism Research*;
43. LEITÃO, D.; SILVA, A.; e MELO. *Análise do processo de roteirização e programação de veículos na distribuição de jornais impressos: um estudo parcial aplicado em uma empresa de comunicação do estado do Pará*. Belo Horizonte. 2011.
44. LEMOS, L. (1999). *Turismo: que negócio é esse?. Uma análise da economia do turismo*. Campinas. SP: Papyrus;
45. LOPES, I .A *Segmentação de Mercado como Estratégia de Marketing*. 2011. Geo Cities. Disponível em: <http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>. Acesso em 15 de Março 2024;

46. LOPES, Isac José. A Segmentação de Mercado como Estratégia de Marketing. *Geo Cities*. Disponível em <http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>. Link válido em 13/04/2005.
47. LOVE, J. (2019). *JASP: Graphical Statistical Software for Common Statistical Designs*. *Journal of Statistical Software*, 88(2), 1–17. Disponível em: <https://doi.org/10.18637/jss.v088.i02> Acesso em: 17 de Julho 2024.
48. MEYER, D. (2004). *Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. London: Overseas Development Institute;
49. MILLAR, D.; MORRICE, J.; HORNE, P.; e ASPINALL, R. (1994). *The use of geographic information systems for analysis of scenery in the Cairngorm mountains*. In: PRICE, M. e HEYWOOD, D. *Mountain environments and GIS*. Taylor e Francis. London: p. 119-132;
50. MITCHELL, J e ASHLEY, C (2010). *"Tourism and poverty reduction: pathways to prosperity"*. Earthscan, London;
51. MOLETTA, V. (2002). *Comercializando um destino turístico*. Porto Alegre: Mercado Aberto;
52. MORAIS, Isabela A.L. (2013). *Quem são os turistas culturais dos museus?* . Passos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 11, núm. 1, enero, pp. 29-43 Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España.
53. NOGUEIRA, Elizabete M *et al.* *Roteiro turístico histórico cultural para a cidade de Boa Vista*. *Revista Geográfica de América Central Número Especial EGAL, -Costa Rica II Semestre*. pp. 1-14, 2011.
54. NOVO, C. e SILVA, G. *Planejamento e organização do turismo. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas*. 2010. Disponível em: [http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo\\_hosp\\_lazer/061112\\_planej\\_org\\_tur.pdf](http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_planej_org_tur.pdf). Acesso em: 15 de Março 2024;
55. OMT (Organização Mundial de Turismo) (2003). *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. São Paulo: Bookman;
56. ORGANIZACAO MUNDIAL DO TURISMO. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca p.370.
57. PAULA, J. e BASTOS, L. (2002). *Foto interpretação aplicada na otimização de rotas turísticas*. In: XII Simpósio Latino americano de Percepção Remota. Cochabamba-Bolivia;
58. PEDERSEN, Holm. *GIS a new tool for tourism*. In: Paper presented to GIS in Business European Conference, 4., 1994, Amsterdam;

59. PEREIRO, X. (2002). *Itinerários Turístico-culturais*. In: Actas do III congresso de Tras-os Montes. Análise a uma experiência na cidade de Chaves. Bragança;
60. PINTO, Jorge R *et al.* *Cadernos de Turismo*. Revista científica do ISCET (Instituto Superior de Ciências Empresariais). Número 3 & 4 2ª serie [on-line], 2011/2012.
61. PORTER, M. E. (1986). *Estratégia competitiva-Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18ª edição. São Paulo-SP: Campus.
62. RAMIREZ, C. (2000). *Gestión Administrativa para empresas turísticas*. México: Trillas;
63. RÁMON, M. (1997) *Sistemas de Informacion Geográfica en la actividad turística.*, 40p. Nuevas tecnologias aplicadas al turismo. Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Escuela Oficial de Turismo de Alicante, Espanha;
64. REIS, E. *Aplicação dos Sistemas de Informação Geográfica na análise morfológica de bacias hidrográficas*. 1996. Dissertação (Mestrado em Hidráulica e Recursos Hídricos) - IST-UTL. Lisboa, Portugal;
65. RIBEIRO, Helena e STIGLIANO, Beatriz V. (2010) *Desenvolvimento Turístico e Sustentabilidade Ambiental*. In: PHILIPPI JR, Arlindo; RUSCHMANN, Doris Van de Meene (ed). *Gestão Ambiental e Sustentabilidade no turismo*, p.63-82;
66. RICHARDS, G. (2005). *Cultural Tourism in Europe*. Eletronic format by the Association for Tourism and Leisure Education: [www.atlas-euro.org](http://www.atlas-euro.org).
67. RUSCHMANN, D. (2001). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 8 ed. São Paulo: Papirus;
68. SCHERER, L. *Roteirização turística no espaço rural: estudo longitudinal da Rota Colonial Baumschneis, Dois Irmãos, Rio Grande do Sul* *Touristic route planning in rural areas*. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias;
69. SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Boletim de Inteligência. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BITur201606Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes.pdf>. Acesso em: 17 de Março de 2024;
70. SILBERGH, D *et al* (1994). *A strategy for theme trails*. In J.M Flademark (Ed.), *Cultural Tourism* (pp. 123146). London, UK: Donhead;
71. SILVEIRA, M. (2002). *Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável*. In: Rodrigues, A. *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: HUCITEC;
72. SOUZA, Maria J.S (2006). *Levantamento da oferta turística: uma ferramenta de planejamento turístico*. *Gestão e Conhecimento*, v.2, n.2, Art. 3, Março/Junho. PUC-Minas Campus Poços de Caldas;

73. SWARBROOKE, J. (2000). *Turismo sustentável: Gestão e marketing*. vol 4. São Paulo: Aleph. Tradução Esther Eva Horovitz;
74. TABATA, R. (2007). *Tematic Itenaries: An Approach to Tourism Product Development*. Manoa. University of Hawaii;
75. TAVARES, A. (2002). *City tour*. São Paulo: Aleph;
76. TEIXEIRA, G et al. (2010). *Curso em Hospedagem* [s.l: s.n]. Disponível em: <http://redeetrc.mec.gov.br> Acesso em: 05 de Junho de 2024;
77. TRIOLA, F. M. (1999)/ *Introdução a Estatística*. 9ª ed. São Paulo: Santuário. p. 656;
78. URRY, Jonh. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3 .ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, p.231;
79. WEBER, E. e HASENACK, H. *O uso de SIG no ensino de ciências ambientais*. 1999. Disponível em: [http://www.ecologia.ufrgs.br/labgeo/arquivos/Publicacoes/Congressos/1999/Weber\\_&Hasenack\\_1999\\_SIG\\_ensino\\_ciencias\\_ambientais.pdf](http://www.ecologia.ufrgs.br/labgeo/arquivos/Publicacoes/Congressos/1999/Weber_&Hasenack_1999_SIG_ensino_ciencias_ambientais.pdf). Acesso em: 17 de Março de 2024.
80. WHITE, M. e FINN, M. (1998). *Growing in sophistication: the application of GIS in post-modern marketing*. Journal of Travel and Tourism Marketing. 7(1). p. 65-84;
81. YUELL, Ray.(2002). *Turismo: Uma introdução*. São Paulo: Contexto, p.382.
82. YOUNG, R.; BUNCE R.; e PARR T. (1994). Countryside Information System: *An Information System For Environmental Policy Development And Appraisal Geographical Systems*. 1(4). 329-345.

# Apêndices

## Apêndice A



UNIVERSIDADE  
EDUARDO  
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

## PERFIL DO INQUERIDO

## Questionário aos membros da comunidade de Cambine

Este questionário visa compreender as opiniões e o envolvimento da comunidade residente, no desenvolvimento da rota turística de Cambine. Os dados adquiridos a partir deste questionário apenas serão usados para fins académicos (Trabalho de Fim de Curso). *Por favor, responda a todas as perguntas e devolva o questionário. Coloque X ou comente nos espaços em branco.*

## I. Género

Masculino \_\_\_\_\_

Feminino \_\_\_\_\_

## II. Idade

<20 anos ( )    20-29 anos ( )    30-39 anos ( )    40-49 anos ( )    50-59 anos ( )    60+ anos ( )

## DESENVOLVIMENTO DE ROTAS DE TURISMO CULTURAL

1) Avalie os aspectos abaixo considerando: 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Neutro, 4 = Concordo, 5 = Concordo plenamente.

2) Você tem alguma preocupação sobre o desenvolvimento de roteiros culturais nesta comunidade? Por favor,

Questões	1	2	3	4	5
Você acredita que as rotas culturais são importantes para a promoção do turismo em nossa comunidade?					
Considera que a comunidade local deve estar envolvida no desenvolvimento de roteiros culturais?					
O quanto você concorda que o desenvolvimento de roteiros culturais poderá afectar positivamente esta comunidade?					
Está interessado em aprender sobre o património cultural de sua comunidade por meio de uma rota cultural designada?					
Apoia as práticas de turismo sustentável que visam preservar do nosso património cultural e, ao mesmo tempo, promover o turismo?					
Acredita que o desenvolvimento de roteiros culturais contribuirá para a economia local?					
Participaria de actividades ou eventos ao longo de uma rota cultural em nossa comunidade?					

especifique:

## III. ESTRATÉGIAS PARA PROMOÇÃO DE ROTEIROS CULTURAIS

3) Que tipos de experiências ou temas culturais você gostaria de ver incorporados em um roteiro cultural em sua comunidade?

4) Que factores podem impedi-lo de participar em actividades ou eventos ao longo de um percurso cultural na sua comunidade?

5) Você tem alguma sugestão sobre como o desenvolvimento de roteiros culturais em nossa comunidade poderia ser melhorado?

6) Que métodos ou canais você acha que seriam mais eficazes para promover um percurso cultural nesta comunidade?

## Apêndice B

### Recursos turísticos existentes na rota de Cambine

A rota de Cambine integra 25 pontos de observação: Cinzeiro mwa ndzilo, Monumento Ma patrolheni, Areeiro de Cambine, Pedreira de Cambine, Campo de Belém, Barragem de Cambine, Bomba de Água, Poço de Cambine, Balneário feminino, Pedreira de Zumeni, Balneário Masculino, Nascente do Rio Zumeni, Bomba do Balneário Masculino, Dormitório de Eduardo Mondlane, Ma Makineni, Casa Estrela, Casa Reia, Campa do Engenheiro Keys, Campa do Primeiro Bispo Negro Nativo de Cambine, Campa do Bisneto do Magarimani, Capela da Igreja Metodista Unida, Campa do Magarimani, Campo Vitória, Campa de Mhunu Munene Chicovele, e Terrenos do Mhunu Munene Chicovele.

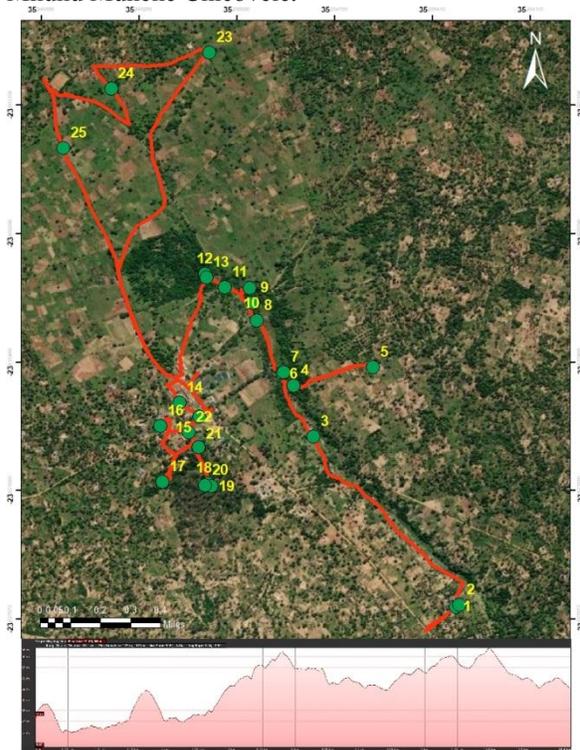


Figura 1: Itinerário turístico de Cambine.

#### 1. Cinzeiro do Nwa Ndzilo

Local onde se realizava a cerimónia Nwa Ndzilo, os jovens da patrulha organizavam lenha por cima do cinzeiro formado uma pirâmide. Ao anoitecer, acendiam a chama sobre a pirâmide de lenha, o fogo atingia cerca de três (3) metros de altura, Eduardo Mondlane e os jovens da patrulha cantavam e dançavam em volta do círculo de fogo. Assim cantavam:

Hina hima jovem ya FRELIMO...

Nós somos soldados de Moçambique...

Andando lutando pela nação...

A trabalhar para o povo...

Vura nwa ndzilo, vura...

Vura nwa ndzilo, vura...

E dando passos para frente esperando o fogo com o mulavi wa ndlela cantavam:

Hiya mahlweni na hi nga txavi...

Hiya mahlweni na hi nga txavi...

Vura, vura, vura, vura kambe...

O mulavi wa ndlela era um cajado de madeira, todos os homens deveriam ter um correspondente a altura, porque auxiliava nas actividades diárias como, carregar trochas, testar a profundidade de um rio antes de atravessar e se defender dos animais. O cajado possuía a base pintada a preto que significava que Moçambique é dos negros, as partes brancas representam os portugueses colonizadores. Por esta razão, era pintado a base preta e o topo preto que significava que o país era dos negros e seria dos negros.



Figura 2: Cinzeiro do nwa ndzilo

#### 2. Monumento Mapatruheni

O monumento em homenagem a Eduardo Mondlane que reunia os jovens da patrulha para debater sobre diversos assuntos, contar histórias e por vezes realizavam a cerimónia nwa ndzilo.



**Figura 3:** Monumento Mapatruhêni

### 3. Areeiro de Cambine

É o local onde se extraía o principal material de construção de estradas na comunidade de Cambine. Para construção de estradas, o material (areia) era espalhado sobre as ruas e dava um efeito de chão coberto com cimento, não se sabe ao certo que tipo de areia é, embora haja convicção de que não é uma terra fértil para produção agrícola. Hoje em dia, as estradas já não se encontram em boas condições e a maioria foi consumida pelo tempo.



**Figura 4:** Areeiro de Cambine

### 4. Pedreira de Cambine

A pedreira de Cambine foi fonte de obtenção de pedras de calcário para construção de residências, escolas, hospital, entre outros. Algumas residências construídas na base do material da pedreira, ainda existem e em perfeitas condições.



**Figura 5:** Pedreira de Cambine

### 5. Campo de Belém

Eduardo Modlane participou e organizou vários eventos desportivos no campo de Belém, era o local onde os jovens passavam o tempo treinando e desenvolvendo actividades desportivas. Actualmente continuam a decorrer eventos desportivos entre os jovens da comunidade, os mesmos têm cuidado do campo.



**Figura 6:** Campo de Belém

### 6. Barragem de Cambine

Foi a primeira barragem na Província de Inhambane, construída pelo engenheiro Keys em 1910 e inaugurada em 1927, fornecia energia elétrica à localidade de Cambine, portanto, em 2008 sofreu uma avaria que perdura até aos dias de hoje. Actualmente serve para actividades de pesca, mergulho e paisagem.



**Figura 7:** Barragem de Cambine

### 2.7 Bomba de água

A bomba de água estava associada à barragem, servia para o tratamento de água, porém foi destruída em 1986.



**Figura 8:** Primeira bomba de água em Cambine

### 2.8 Poço de Cambine

O poço abastecia água para consumo no internato de Cambine e no auxílio das actividades de construção de residências, actualmente está bloqueado, mas ainda produz água.



**Figura 9:** Poço de Cambine

### 2.9 Balneário Feminino

O balneário feminino foi construído para que as mulheres cuidassem da higiene pessoal e lavar roupas porque na altura era proibido fazer tais actividades no rio. O guia explicou que, não se deve interpretar o cumprimento do balneário como uma violação a privacidade das mulheres, porque com o passar do tempo o balneário está sendo engolindo pela areia, por isso apresenta um baixo comprimento.



**Figura 10:** Balneário Feminino

### 2.10 Pedreira de Zumeni

A pedreira foi batizada com o nome do rio Zumeni, constituia uma base para construção de telhados em toda comunidade.



**Figura 11:** Pedreira de Zumeni

### 2.11 Balneário Masculino

Assim como para as mulheres, existia um balneário para que os homens cuidassem da higiene pessoal e lavar roupas porque na altura era proibido fazer tais atividades no rio.



**Figura 12:** Balneário Masculino

### 2.12 Nascente do Rio Zumeni

Reza a lenda que era obrigatório deixar ao pé do rio uma moeda ou um galho de uma árvore na entrada da nascente, como forma de pedir permissão aos antepassados para visitar o local, no caso do incumprimento do ritual, havia aparição de cobras gigantes com brincos na pele, patos ou galinhas brancas.



**Figura 13:** Nascente do Rio Zumeni

### 2.13 Bomba do Balneário Masculino

A bomba estava anexada a nascente do rio Zumeni e abastecia água para as atividades do balneário masculino.



**Figura 14:** Bomba do Balneário Masculino

#### 2.14 Dormitório de Eduardo Mondlane

Local onde Eduardo Mondlane residiu no processo da sua formação entre 1940 a 1943, enquanto se formava nos cursos de inglês e de regente agrícola na casa reia. Mondlane plantou uma árvore de chanfuta em frente ao dormitório, para servir de sombra e fazer madeira para as próximas gerações.



**Figura 15:** Dormitório de Eduardo Mondlane

#### 2.15 Ma Makineni

O lugar albergava máquinas de costura, dactilografia, impressão, entre outras. Foi em Ma makineni que Mhunu Munene Chicovele traduziu a bíblia sagrada de inglês para xitswa, a Igreja Metodista Unida de Moçambique lhe ofereceu terras em Cambine como forma de pagamento.



**Figura 16:** Ma Makineni

#### 2.16 Casa Estrela

Eduardo Mondlane residiu na casa estrela num período de seis meses sob supervisão de comportamento antes de entrar no internato e ocupar o dormitório. Actualmente a casa estrela é um infantário. Salientar que o nome da filha mais nova de Mondlane foi inspirado na casa estrela.



**Figura 17:** Casa Estrela

#### 2.17 Casa reia

Foi o local onde era ministrado o curso de regente agrícola, curso que motivou Mondlane a se deslocar para Cambine.



**Figura 18:** Casa Reia

#### 2.18 Campa do Engenheiro Keys

O engenheiro Keys esteve em frente de grandes obras na comunidade, por exemplo, a barragem de cambine, a Igreja Metodista Unida de Moçambique, casa reia entre outros.



Figura 19: Campa do Engenheiro Keys

### 2.19 Campa do Primeiro Bispo Negro Nativo de Cambine

O bispo Zunguze contribuiu consideravelmente para o desenvolvimento da comunidade, a ordem da Igreja Metodista Unida de Moçambique.



Figura 20: Campa do Primeiro Bispo Negro Nativo de Cambine

### 2.20 Campa do Bisneto do Magarimani

Local celebrado ao bisneto do homem que ofereceu grandes terras a Igreja Metodista Unida de Moçambique em troca de um tecido.



Figura 21: Campa do Bisneto do Magarimani

### 2.21 Capela da Igreja Metodista Unida de Moçambique

A igreja foi construída em 1910 pelo engenheiro Keys, entrou em funcionamento em 1927. O engenheiro havia reservado um espaço dentro da capela para ser sepultado, mas a Igreja Metodista Unida de Moçambique recusou o pedido, porque essa prática não fazia parte dos costumes da igreja. Por esse motivo o engenheiro Keys foi sepultado no cemitério na comunidade. Em 2011, a igreja parou de funcionar devido à deterioração do teto e fendas no chão devido ao sepulcro criado pelo engenheiro Keys.

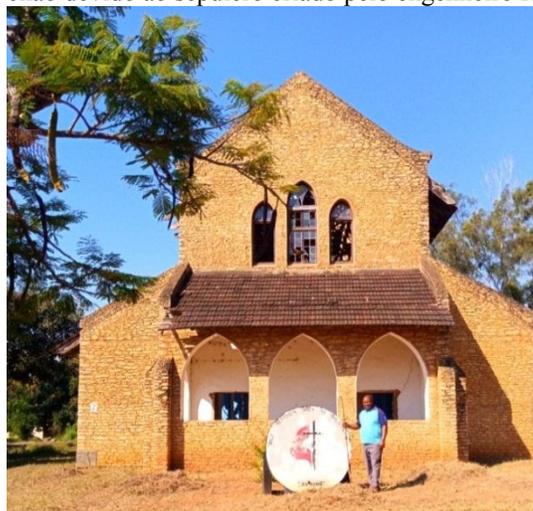


Figura 22: Capela da Igreja Metodista Unida

### 2.22 Campa do Magarimani

Morreu em 1908, o homem que ofereceu cerca de 562 hectares de terra a Igreja Metodista Unida de Moçambique, em troca de um tecido. A campela foi

remodelada em 2021 no âmbito das comemorações da semana do turismo.



**Figura 23:** Campa do Magarimani

### 2.23 Campo Vitória

Narra-se que, quando a equipa da comunidade jogava futebol neste campo sempre saía vitoriosa, a equipa do Eduardo Mondlane nunca era derrotada quando jogava naquele campo, daí que foi apelidado campo vitória.



**Figura 24:** Campo Vitória

### 2.24 Campa de Mhunu Munene Chicovele

O tradutor da bíblia de inglês para xitswa foi sepultado em um cemitério familiar nas terras que foi dado de pagamento pelo trabalho que fez para igreja.



**Figura 25:** Campa de Mhunu Munene Chicovele

### 2.25 Terrenos de Mhunu Munene Chicovele

As terras que Mhunu Munene Chicovele recebeu mediante a tradução da bíblia, continuam na posse dos seus descendentes, boa parte já foi ocupada pelos familiares e outros residentes da comunidade.



**Figura 26:** Terrenos de Mhunu Munene Chicovele

Fonte: A autora (2024)