



UNIVERSIDADE
E D U A R D O

MONDLANE Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**CONTRIBUTO DAS ACTIVIDADES DE ANIMAÇÃO NO AUMENTO DA
PERMANÊNCIA DOS TURISTAS NAS UNIDADES HOTELEIRAS NA PRAIA DE
TOFO**

Olaida Américo Nhanombe

Inhambane, 2025

Olaida Américo Nhanombe

Contributo das Actividades de Animação no Aumento da Permanência dos Turistas nas Unidades Hoteleiras na Praia de Tofo

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

Supervisor: Eng^o.Augusto Aurélio Cumbe

Inhambane, 2025

Declaração

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

Assinatura:

Olaida Américo Nhanombe

(Olaida Américo Nhanombe)

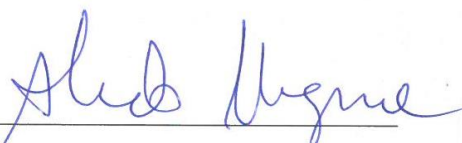
Data: 19 / 12 / 2025

Olaida Américo Nhanombe

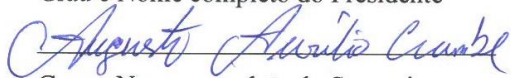
**Contributo das Actividades de Animação no Aumento da Permanência dos Turistas nas
Unidades Hoteleiras na Praia De Tofo**

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

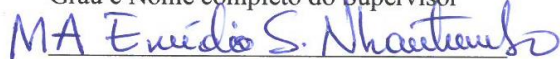
Inhambane, 19/12/25



Grau e Nome completo do Presidente



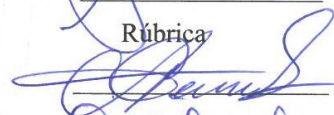
Grau e Nome completo do Supervisor



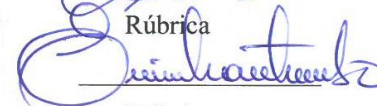
Grau e Nome completo do Arguente



Rúbrica



Rúbrica



Rúbrica

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais Américo Sebastião Nhanombe e Sofia Silvino Taula Nhanombe, por sempre terem sido minha maior fonte de inspiração.

Agradecimentos

Pela conclusão da minha licenciatura gostaria de manifestar a minha maior gratidão a todos que de forma directa e/ou indirecta contribuíram para realização desta conquista.

Minha profunda gratidão ao meu supervisor Engº. Augusto Aurélio Cumbe, pelo apoio incondicional, orientação e pelos valiosos ensinamentos durante a elaboração deste trabalho. Sua sabedoria e motivação foram essenciais para o meu crescimento académico.

Endereço minha especial gratidão à minha família: meus pais, Américo Sebastião Nhanombe e Sofia Silvino Taula Nhanombe, aos meus irmãos, Ordisia Nhanombe, Gil Nhanombe e Mérica Nhanombe, e ao meu parceiro e companheiro da vida, Juscelino Mapilele, por acreditarem em mim e por estarem ao meu lado oferecendo amor, compreensão e incentivo ao longo do desenvolvimento desta monografia.

Às minhas colegas, Guida Filipe, Natércia Alexandre e Teresa Naife, agradeço pelos momentos de descontração, troca de ideias, motivação e apoio emocional durante todo o processo, pois, tornaram essa jornada mais leve e inspiradora.

À todos gestores e colaboradores dos estabelecimentos hoteleiros da Praia de Tofo, pela colaboração e atenção dispensada aquando colecta de dados, meu muito obrigada.

Muito Obrigada a todos!

Resumo

O presente estudo analisa o contributo actividades de animação no aumento da permanência dos turistas nas unidades hoteleiras da Praia de Tofo, em Inhambane. O objectivo principal foi de verificar como as actividades de animação promovidas pelos estabelecimentos influenciam a duração da estadia dos turistas. A pesquisa, de carácter quantitativo e descritivo, teve como população-alvo gestores de 15 estabelecimentos hoteleiros localizados na Praia de Tofo. Para a recolha de dados, foram aplicados questionários estruturados, permitindo obter informações consistentes sobre estratégias de animação usadas e percepção dos gestores quanto ao seu impacto. Os dados foram analisados através de métodos estatísticos, com ênfase na regressão linear simples, de modo a avaliar a relação entre actividades de animação e o tempo de permanência do turista. Os resultados indicam que as actividades de animação desempenham um papel significativo na retenção dos turistas, contribuindo para aumentar a competitividade dos estabelecimentos hoteleiros. Este estudo fornece subsídios relevantes para a gestão hoteleira, destacando a importância de investir em experiências recreativas para maximizar a satisfação e fidelização dos clientes.

Palavras-chave: animação turística; permanência do turista; gestão hoteleira; praia de tofo; regressão linear.

Lista de Abreviaturas e Siglas

ESHTI- Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

OMT- Organização Mundial de Turismo

Lista de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela - 1: Interpretação dos valores..... | 32 |
| Tabela - 2: Tipo da unidade hoteleira..... | 34 |
| Tabela - 3: Oferta de actividades de animação..... | 35 |
| Tabela - 4: Tipo de actividades oferecidas..... | 36 |
| Tabela - 5: Responsável pela oferta das actividades..... | 37 |
| Tabela - 6: Frequência da oferta das actividades..... | 37 |
| Tabela - 7: Satisfação percebida..... | 38 |
| Tabela - 8: Grau de satisfação..... | 38 |
| Tabela - 9: Influência no tempo da permanência..... | 39 |
| Tabela - 10: Impacto das actividades de animação..... | 39 |
| Tabela - 11: Duração da estadia..... | 40 |
| Tabela - 12: Percepção dos gestores em relação a consideração das actividades como estratégia eficaz..... | 40 |
| Tabela - 13: Codificação dos dados usados na regressão..... | 41 |
| Tabela - 14: Resultados da regressão..... | 42 |

Lista de Quadros

| | |
|--|----|
| Quadro - 1: Características de Animação..... | 22 |
| Quadro - 2: Características de Animação Turística..... | 24 |
| Quadro - 3: Actividades hoteleiras da Praia de Tofo..... | 28 |
| Quadro - 4: Validação das hipóteses da pesquisa..... | 45 |

| ÍNDICE | Páginas |
|---|----------------|
| <i>Folha de Rosto</i> | <i>i</i> |
| <i>Declaração</i> | <i>ii</i> |
| <i>Folha de Avaliação</i> | <i>iii</i> |
| <i>Dedicatória</i> | <i>iv</i> |
| <i>Agradecimentos</i> | <i>v</i> |
| <i>Resumo</i> | <i>vi</i> |
| <i>Lista de Abreviaturas e Siglas</i> | <i>vii</i> |
| <i>Lista de Tabelas</i> | <i>viii</i> |
| <i>Lista de Quadros</i> | <i>ix</i> |
| CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1. Enquadramento | 14 |
| 1.2. Problema | 15 |
| 1.3. Justificativa | 16 |
| 1.4. Objectivos | 17 |
| 1.4.1. Geral:..... | 17 |
| 1.4.2. Específicos:..... | 17 |
| 1.5. Metodologia | 17 |
| 1.5.1. Tipo da Pesquisa..... | 18 |
| 1.5.2. Fases da Pesquisa: | 18 |
| CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA | 22 |
| 2.1. Conceitos Básicos | 22 |
| 2.1.1. Animação..... | 22 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.1.2. | Animação Turística..... | 23 |
| 2.1.3. | Unidades Hoteleiras | 26 |
| 2.2. | Animação Hoteleira..... | 26 |
| 2.2.1. | Objectivos da animação hoteleira..... | 27 |
| 2.2.2. | Tipo de actividades hoteleiras oferecidas na Praia de Tofo..... | 28 |
| 2.2.3. | Importância da animação na hotelaria | 29 |
| 2.3. | Permanência dos Turistas | 30 |
| 2.4. | Relação entre Animação Turística e Permanência | 31 |
| 2.5. | Regressão Linear Simples..... | 32 |
| 2.5.1. | Aplicação da Regressão Linear Simples em Estudos Turísticos..... | 33 |
| CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | | 34 |
| 3.1. | Descrição da Área de Estudo..... | 34 |
| 3.2. | Público-alvo..... | 34 |
| 3.3. | Existência de actividades de animação..... | 34 |
| 3.3.1. | Tipo de estabelecimento | 34 |
| 3.3.2. | Oferta de actividades de animação turística..... | 35 |
| 3.3.3. | Tipo de actividades oferecidas..... | 35 |
| 3.3.4. | Entidade Responsável pelas actividades..... | 36 |
| 3.3.5. | Frequência da oferta das actividades de animação | 37 |
| 3.4. | Satisfação percebida pelos gestores..... | 37 |
| 3.4.1. | Grau de satisfação | 38 |
| 3.4.2. | Influência na duração da estadia..... | 39 |
| 3.4.3. | Impacto das actividades oferecidas..... | 39 |
| 3.4.4. | Duração da estadia dos hóspedes | 40 |
| 3.4.5. | As actividades são consideradas uma estratégia eficaz | 40 |

| | |
|---|----|
| 3.5. Análise da Regressão Linear Simples | 41 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DE RESULTADOS | 44 |
| 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 44 |
| 4.1. Validação das Hipóteses da Pesquisa..... | 46 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSÃO | 47 |
| 5. CONCLUSÃO | 47 |
| 5.1. Recomendações | 48 |
| 5.2. Limitações e Sugestões | 48 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 50 |
| APÊNDICES | 54 |

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

Neste capítulo faz-se a apresentação do tema, o problema, hipóteses, justificativa, objectivos e os procedimentos metodológicos usados para a materialização da pesquisa.

1.1. Enquadramento

O turismo tem-se afirmado como uma das actividades mais relevantes para a economia mundial, sendo responsável pela dinamização de diversos sectores e pela geração de emprego e rendimento nas regiões que recebem visitantes (TORRES, 2004). Para além de impulsionar o desenvolvimento económico, o turismo exerce também um impacto sociocultural significativo, promovendo interacções entre visitantes e comunidades locais (ALMEIDA, 2003).

No contexto específico dos destinos costeiros, como a Praia de Tofo, situada na Província de Inhambane, a atractividade do destino está associada não apenas às suas características naturais, mas também à qualidade da experiência proporcionada pelos serviços turísticos e hoteleiros. Conforme afirmam Almeida e Araújo (2012), a hospitalidade e os elementos que agregam valor à estadia do turista são determinantes para a sua satisfação e para a competitividade do destino. Nesse sentido, as actividades de animação surgem como recurso estratégico, uma vez que contribuem para a diferenciação do serviço, criando momentos de lazer e interacção capazes de tornar a experiência mais completa.

De acordo com Dantas (2016), as actividades de animação turística assumem um papel importante na gestão hoteleira, pois estimulam a permanência dos hóspedes, favorecendo a fidelização e, conseqüentemente, a sustentabilidade do negócio. Assim, compreender de que forma estas actividades influenciam a duração da estadia dos turistas torna-se essencial, sobretudo em destinos que dependem fortemente do turismo para o seu desenvolvimento económico.

Com base neste contexto, o presente estudo tem como objectivo analisar o contributo das actividades de animação no aumento da permanência dos turistas nos estabelecimentos hoteleiros da Praia de Tofo. Para alcançar os objectivos propostos, adoptou-se uma abordagem quantitativa com delineamento descritivo, recolha de dados realizada por meio de inquéritos por questionário e análise baseada em métodos estatísticos, com destaque para a regressão linear simples, permitindo avaliar a relação entre as actividades de animação (variável independente) e a permanência do turista (variável dependente).

É relevante destacar que esta pesquisa está estruturada em cinco (5) capítulos: o primeiro capítulo é referente à introdução, na qual são apresentados o problema da pesquisa, as hipóteses formuladas, a justificativa do estudo, os objectivos propostos e a metodologia adoptada. O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, contemplando a fundamentação teórica e a discussão de conceitos relacionados ao tema investigado. No terceiro capítulo, são expostos os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo. O quarto capítulo é referente à discussão dos resultados e, o quinto capítulo apresenta as conclusões do estudo, acompanhadas de recomendações pertinentes.

1.2. Problema

Nos últimos anos, a actividade turística vem se destacando na economia mundial, o que exige uma boa planificação, a nível das infra-estruturas, das acessibilidades, da restauração, do alojamento, entre outros para o sucesso do turismo num destino. Neste contexto, a hotelaria assume destaque, pois é responsável por assegurar o serviço de hospedagem, condição essencial para a construção de um destino turístico sustentável (CABECEIRO, 2019).

As unidades hoteleiras, além de serem um lugar onde o turista possa descansar e ter as suas necessidades básicas atendidas, tornam-se um objecto de desejo de consumo, onde o turista possa desfrutar também uma experiência diferenciada e satisfatória em todos os níveis da sua viagem, tendo eles uma percepção muito intensa de tudo que lhes é oferecido, o que poderá, ou não, definir o seu retorno em uma próxima ocasião, (DANTAS, 2016).

Na visão de Torres (2004), a animação constitui um componente fundamental do turismo, pois promove a participação dos visitantes em actividades singulares, capazes de diferenciar um destino dos demais. Actualmente, diante da crescente exigência dos turistas, o simples alojamento já não é suficiente, estes tendem a valorizar empreendimentos que ofereçam experiências complementares, sobretudo através de programas de animação. Cavallari (2006), citado por Dantas (2016), ressalta que investir em animação turística tem como objectivo diversificar os serviços prestados e agregar valor à oferta, representando um factor de diferenciação face à concorrência.

A praia de Tofo, destaca-se pela sua beleza natural e pela procura crescente de turistas nacionais e internacionais, sobretudo atraídos pelo turismo de sol e praia. Contudo, apesar do seu elevado potencial, constata-se que as unidades hoteleiras locais enfrentam dificuldades relacionadas com a fidelização e extensão da permanência dos visitantes, visto que, muitos optam por estadias curtas,

o que repercute negativamente tanto na sustentabilidade financeira dos estabelecimentos quanto na dinamização económica da comunidade local.

Aliando-se ao exposto acima, a criação de estratégias que valorizem a experiência do turista mostra-se indispensável para prolongar a sua estadia. A animação turística, ao oferecer actividades lúdicas, culturais e desportivas, pode constituir-se como diferencial competitivo, proporcionando momentos de lazer, socialização, entretenimento e relaxamento. Desta forma, ao adequar a oferta às expectativas e perfis dos visitantes, as unidades hoteleiras podem tornar a estadia mais atrativa e memorável.

É nesta ordem de ideias, que se questiona:

As actividades de animação contribuem no aumento da duração da estadia dos turistas nas Unidades Hoteleiras da Praia de Tofo?

Hipóteses

H1: A oferta de actividades de animação nas unidades hoteleiras da Praia de Tofo contribui para a melhoria na experiência do turista, levando ao aumento do tempo de permanência.

H2: A satisfação geral dos turistas com as actividades de sol e praia influencia positivamente na sua decisão de prolongar a estadia na unidade hoteleira.

1.3. Justificativa

A escolha deste tema justifica-se pela crescente valorização da animação turística como um dos elementos mais inovadores do sector, capaz de ampliar a atractividade dos meios de hospedagem e gerar benefícios directos para competitividade hoteleira (DANTAS, 2016). Embora a Praia de Tofo já seja um destino consolidado de sol e praia, ainda existe a necessidade de aprofundar a compreensão sobre como os serviços de animação podem ser utilizados estrategicamente para enriquecer a experiência do visitante e agregar valor à oferta local.

Para a hotelaria, este estudo torna-se relevante por fornecer informações que poderão auxiliar os gestores hoteleiros na diversificação dos serviços, favorecendo o prolongamento da estadia e, conseqüentemente, aumento das receitas. Além disso, ao destacar a animação como diferencial competitivo, a pesquisa poderá apoiar as unidades hoteleiras a posicionarem-se de forma mais eficaz frente à concorrência, fortalecendo o destino no mercado turístico.

No âmbito social, a investigação torna-se importante ao evidenciar como a implementação de actividades de animação pode gerar oportunidades de emprego e empreendedorismo, contribuindo para a dinamização da economia local e para a redução do desemprego nas comunidades circunvizinhas da Praia de Tofo.

No âmbito académico, este trabalho contribuirá para produção de conhecimento na área de hotelaria e turismo, oferecendo subsídios teóricos e práticos para estudantes, investigadores e futuros empreendedores compreenderem o papel da animação na gestão hoteleira. Poderá também servir como base de consulta para estudos futuros, ampliando o debate científico sobre a integração da animação como estratégia de fidelização e prolongamento da permanência turística.

Desta forma, a relevância deste estudo consiste na sua capacidade de gerar impacto directo na gestão hoteleira, benefícios sociais para a comunidade e avanços no campo académico, justificando assim a sua realização.

1.4. Objectivos

1.4.1. Geral:

Analisar o contributo das actividades de animação para o aumento da permanência de turistas nas unidades hoteleiras da praia de Tofo, buscando estudar a relação do tempo de estadia dos visitantes e actividade de animação.

1.4.2. Específicos:

1. Verificar a existência de actividades de animação nas unidades hoteleiras da Praia de Tofo;
2. Identificar o tempo de permanência dos turistas nas unidades hoteleiras da Praia de Tofo;
3. Analisar a relação entre a oferta das actividades de animação e o tempo de permanência nas unidades hoteleiras.

1.5. Metodologia

Lakatos & Marconi (2003), referem metodologia como um conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar o objectivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Na base do exposto acima, a metodologia pode ser entendida como sendo o caminho ou os meios usados para o alcance dos objectivos ou metas traçadas antes da realização do trabalho,

descrevendo os procedimentos usados durante a elaboração e as técnicas aplicadas para obter dados concretos do que se pretende.

1.5.1. Tipo da Pesquisa

A presente investigação adopta uma abordagem quantitativa, com delineamento descritivo, uma vez que visa compreender e mensurar percepções sem manipulação directa das variáveis em estudo. Conforme Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como finalidade observar, registar e analisar fenómenos tal como ocorrem na realidade, permitindo delinear suas principais características. A vertente quantitativa, por sua vez, viabiliza a mensuração de opiniões, atitudes e comportamentos, oferecendo base para o tratamento estatístico dos dados (LAKATOS & MARCONI, 2003).

Nesse contexto, o estudo propôs-se a investigar a percepção dos gestores dos meios de hospedagem quanto ao papel das actividades de animação turística na ampliação da permanência dos hóspedes, quantificando essas percepções de forma objectiva para subsidiar futuras estratégias do sector.

1.5.2. Fases da Pesquisa:

➤ **1ªFASE:** Escolha e Delimitação do Tema

Esta fase foi caracterizada pela identificação e definição clara do objecto de estudo, sua relevância académica e social, bem como pela formulação do problema e dos objectivos da pesquisa. Para o efeito, recorreu-se às seguintes técnicas de investigação:

a) Pesquisa bibliográfica

Conforme Dencker (2002), a pesquisa bibliográfica corresponde à leitura, selecção e análise crítica de obras e documentos que abordam o tema em estudo. Esta técnica consistiu na identificação, selecção, consulta e recolha de informações nas obras literárias que abordam sobre animação, actividades de animação, contributo de animação, hotelaria, permanência e outras obras relacionadas com o tema de pesquisa.

b) Pesquisa Documental

Esta técnica consiste na utilização de material que não tenha recebido um tratamento analítico, e que pode ser reelaborado de acordo com os objectos da pesquisa. Para esta pesquisa, recorreu-se aos relatórios de pesquisa, revistas, entre outros.

➤ 2ª FASE: Preparação do Trabalho de Campo

Nesta fase foram definidos o instrumento de recolha de dados, as variáveis e o tamanho da amostra.

a) Desenho do Instrumentos de Colecta de Dados

Para a colecta de dados da presente pesquisa, utilizou-se um questionário estruturado, composto exclusivamente por perguntas fechadas, com o objectivo de assegurar maior objectividade nas respostas e facilitar o tratamento estatístico das informações. O questionário foi aplicado presencialmente aos gestores dos estabelecimentos hoteleiros localizados na praia de Tofo.

O questionário continha 11 questões, organizadas em duas secções temáticas: a Secção A abordou aspectos relacionados à oferta de actividades de animação turística; e a Secção B investigou a percepção dos gestores quanto ao impacto dessas actividades na decisão dos turistas em prolongarem sua permanência no local, **(vide em apêndice A)**.

b) Validação do Questionário

Foi realizado um pré-teste entre 19 e 21 de Maio de 2025, junto a três unidades hoteleiras localizados no centro da cidade de Inhambane, com o intuito de avaliar a clareza, compreensibilidade e pertinência das questões. Essa fase permitiu os ajustes necessários antes da aplicação definitiva, assegurando a validade e fiabilidade do instrumento.

c) Definição das Variáveis

“Variável é o aspecto discernível de um objecto de estudo, são aspectos individuais que podem assumir valores distintos e serem medidos para testar a relação enunciada por uma proposição”, (KORN, 1973, citado por LAKATOS E MARCONI, 2003:175). No presente estudo, foram consideradas:

Variável Independente: refere-se a oferta de actividades de animação turística nas unidades hoteleiras. Essa variável foi medida por meio de questões que investigaram o tipo, envolvimento de terceiros e frequência das actividades disponibilizadas aos hóspedes.

Variável Dependente: corresponde a duração da permanência dos turistas nos estabelecimentos. Essa variável foi mensurada com base na percepção dos gestores quanto ao contributo das actividades de animação na decisão dos turistas de prolongarem ou não suas estadias.

A relação entre essas variáveis foi analisada por meio de procedimentos de estatística descritiva e regressão linear simples, com o objectivo de verificar a existência de uma associação significativa entre a oferta de animação e a extensão da permanência dos hóspedes.

d) Determinação de amostra

Para definição do tamanho da amostra utilizada nesta pesquisa, optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência, a qual consiste na selecção intencional de um subgrupo da população considerado representativo, com base na acessibilidade e disponibilidade de informações.

De acordo com dados fornecidos pela Direcção Provincial de Cultura e Turismo de Inhambane, a região da praia de Tofo conta com 40 unidades hoteleiras. No entanto, devido à sazonalidade (época baixa) e a outras limitações operacionais, apenas 15 estabelecimentos foram efectivamente incluídos na amostra. A escolha considerou exclusivamente os gestores que se encontravam disponíveis e demonstraram disposição para colaborar com o estudo no período da colecta de dados, **(vide em apêndice B)**.

➤ 3ª FASE: Recolha de Dados

A colecta de dados foi realizada nos meses de Maio e Junho de 2025, por meio da aplicação de um questionário estruturado, elaborado com base nos objectivos da pesquisa e voltado à análise da relação entre as actividades de animação turística e a permanência dos turistas nos estabelecimentos hoteleiros.

A aplicação do instrumento ocorreu presencialmente, junto aos responsáveis de cada uma das unidades hoteleiras participantes do estudo, o que possibilitou o esclarecimento imediato de

eventuais dúvidas durante o preenchimento. Aos inquiridos foi assegurada a confidencialidade dos dados recolhidos, garantindo que os dados seriam utilizados apenas para fins académicos.

➤ **4ª FASE:** Análise e Interpretação de Dados

A análise de dados foi realizada com auxílio da ferramenta Microsoft Excel, que possibilitou execução de procedimentos de estatística descritiva. Para examinar a relação entre as variáveis investigadas, foi aplicada a técnica de regressão linear simples, adequada à avaliação de associações entre uma variável dependente e uma variável independente.

➤ **5ª FASE:** Redacção do Trabalho

Para a redacção deste trabalho de pesquisa, foi usado o software *Microsoft Office Word 2010*, seguindo os critérios metodológicos definidos no Regulamento de Culminação do Curso da ESHTI (2016), no que se refere à estruturação e à formatação de trabalhos científicos.

CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA

Baseando-se na análise de diferentes abordagens teóricas e estudos já realizados, este capítulo procura esclarecer os principais conceitos relacionados à animação turística, compilar os modelos que explicam o seu papel na experiência do visitante e reunir evidências que permitam perceber, de forma sólida, como as actividades de animação podem influenciar a extensão da permanência dos turistas nas unidades hoteleiras.

2.1. Conceitos Básicos

Neste subcapítulo serão abordados os principais conceitos relacionados à animação, animação turística, unidades hoteleiras, animação hoteleira, permanência de turistas e o modelo de regressão linear simples.

2.1.1. Animação

A palavra animação deriva do latim - *animare*, que significa dar alma ou animar a alma (ALMEIDA e ARAÚJO, 2017, p.31). “A animação é dar sentido a uma vida cheia de compromissos sociais e profissionais, para um maior conhecimento das culturas locais, fugindo à rotina das obrigações.” (SIMPSON, 1976, citado em ALMEIDA E ARAÚJO, 2017, p.33).

Na visão de Almeida (2003), a animação, é estímulo que proporciona uma melhor forma de estar mental e afectiva, a um determinado grupo de pessoas, permitindo assim a participação num determinado conjunto de actividades que contribuam para um bom relacionamento inter-relacional. “Animação é uma série de actividades programadas, que permitem aos indivíduos uma interacção de potencialidades, onde se procura um estreitamento de relações que permitam o desenvolvimento pessoal.” (MAÍLLO, 1967, citado em ALMEIDA E ARAÚJO, 2017, p33).

Segundo Almeida e Araújo (2017, p.34-35), existem diversas características atribuídas a animação, conforme apresenta o quadro abaixo:

Quadro1: Características de Animação

| Características Primordiais da Animação |
|---|
| Consegue melhorar a qualidade de vida, criando novas relações |
| É intergeracional, existe para todas as idades |
| É direccionada, procurando ter em conta todo tipo de limitações |

| |
|--|
| É independente, pois cada um retira as suas conclusões no final; |
| É única, pois por vezes leva a uma realização pessoal; |
| É voluntária |
| É saudável, fazendo com que as pessoas esqueçam as suas obrigações |
| É pedagógica, ensinando novas culturas, tradições, saberes. |
| É recíproca, troca de saberes |
| É conhecimento do nosso espaço (humano, natural) |
| É uma forma de sensibilizar as pessoas para as responsabilidades sociais |
| É um produto |

Fonte: Adaptação de Almeida e Araújo, (2017, p. 34-35)

Animação tem como objectivos permitir o relaxamento e esquecer o stress do dia-a-dia; ajudar na auto-expressão; apelar ao convívio e sentido de grupo, estimular a uma maior permanência; integrar os participantes e os que só querem assistir, (TORRES, 2004). Para Trends (2011), a animação considera-se ser a parte viva de um destino, de uma região ou de um empreendimento turístico, que pretende dar vida através de um conjunto de actividades, permitindo a plena utilização dos recursos disponíveis para maximizar a satisfação das pessoas.

Considerando os objectivos e as características da animação é imperioso referir que a animação torna-se algo muito importante no que diz respeito à melhoria de qualidade de vida, pois durante e após a sua participação as pessoas ficam com estado emocional e mental alterado, de uma forma bastante positiva, o que revela a importância da comunicação e interacção para o desenvolvimento pessoal de qualquer pessoa.

2.1.2. Animação Turística

Animação turística surgiu no início do século XX na travessia do Atlântico em navios de luxo. Durante a travessia, os passageiros, ricos e muito exigentes, tinham muito tempo livre. Assim, foi necessário criar distrações por forma a ocupar o seu tempo livre. A partir daí começaram a surgir as primeiras actividades e atracções, e também os primeiros especialistas nesta área, (TORRES, 2004, pg.12).

Segundo Chaves e Mesalles (2001, p.20), animação turística é o conjunto de actividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de recreio que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o carácter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o stress.

De acordo com Cunha e Abrantes (2013, p.246), animação turística, são todas as actividades que visem contribuir para melhorar ou aumentar as condições de atracção, constituir um meio para a ocupação dos tempos livres dos visitantes ou satisfação das necessidades e experiências decorrentes da sua permanência no local visitado.

Animação em contexto turístico caracteriza-se por um conjunto de princípios, de relações e de actividades que dão resposta aos interesses dos turistas, com iniciativa, formação, acção, e que proporcionam descanso, diversão e desenvolvimento do tempo livre, (OMT, 1985, citado em CABECEIRO, 2019, p.5).

Na base dos conceitos acima referenciados, entende-se que animação turística é um conjunto de actividades diversificadas, gratuitas ou pagas, organizadas e posterior oferecidas aos turistas, com intenção de criar espaços de lazer, interacção, aprendizagem e emancipação, proporcionando por um lado, espaços de convergência de vantagens mútuas entre as necessidades dos turistas e por outro lado, o desenvolvimento económico-social das entidades, comunidades locais ou destinos promotores.

Para Almeida (2003, p.68), a animação turística detém vários poderes característicos, tendo como objectivo, gerar satisfação aos visitantes, contribuir para que as suas necessidades sejam preenchidas, fazendo com que se tornem num excelente meio de divulgação e promoção, gerando assim um crescendo de ocupação, tendo como objectivo final a fidelização. No entanto, segundo estudos efectuados por Chaves e Mesalles, (2001) e Almeida (2003, pg.68), as principais características de animação são:

Quadro2: Características de animação turística.

| Característica | Descrição |
|----------------|--|
| Atracção | Deve chamar a atenção e despertar a curiosidade de forma a criar um impacto. |

| | |
|----------------|---|
| Adequação | Deve estar direccionada ao tipo de cliente, com objectivos definidos e estratégias adequadas, o suporte técnico deve estar sempre acima das expectativas. |
| Oportunidade | Deve acontecer em momentos oportunos, estudados e programados (tempo, lugar, número), por forma a gerarem uma satisfação ideal. |
| Diversificação | Deve atingir uma multiplicidade de estímulos, evitando a monotonia ou a repetição, deve ser eficaz e dinâmica, nunca repetitiva. |
| Diversão | Deve proporcionar alegria, paz prazer, deleite. |
| Controle | Deve cingir-se ao espaço e ao meio conhecido e controlado por quem a promove. |
| Segurança | Deve proporcionar satisfação e nunca preocupação. |
| Rentável | Deve, pelo menos, procurar não ser um custo. |

Fonte: Adaptado de Chaves e Mesalles (2001) e Almeida (2003).

Desta forma, participar em actividades de animação permite fugir da rotina do dia-a-dia, aliviando assim o stress e contribuindo para o bem-estar. Ramos e Marques (2012), referem que a animação turística permite usufruir dos recursos característicos do destino, respeitando o meio social e ambiental envolvente. Portanto, participar nas actividades desperta maior interesse do local visitado pelo turista, pois ocupa o seu tempo livre, aumentando assim a sua permanência no destino. Lopes (2008) citado por Cabeceiro (2019, p.6), menciona como principais objectivos da animação turística o relacionamento das pessoas com o meio visitado (paisagem, património, tradições, associações existentes, gastronomia, festas, entre outros), envolver e integrar as pessoas social e culturalmente, criar processos dinâmicos e criativos, ocupar o tempo livre de forma criativa e o relacionamento com a população local e visitante através da partilha de experiências.

Na visão de Cavallari (2006) *apud* Dantas (2016), investir em animação tem como retorno a agregação de valor à actividade turística ofertada, e a diferenciação sobre a concorrência. Ainda na mesma linhagem de pensamento, o autor acrescenta que, os diversos perfis de hóspedes vão gerar várias opiniões a respeito da animação turística. Sendo assim, é possível desenvolver actividades de animação e corresponder aos anseios dos visitantes em sua estadia na cidade. Portanto, a experiência turística, torna-se bastante agradável e atractiva, quando alguns valores são agregados ao turismo, como no caso da animação turística aplicada nas unidades hoteleiras.

2.1.3. Unidades Hoteleiras

As unidades hoteleiras são empreendimentos destinados a fornecer alojamento temporário e serviços complementares, incluindo animação (Decreto Regulamentar nº 16/99).

Para Almeida (2003, p.90), hotéis acomodam turistas e proporcionam experiências recreativas, sendo essenciais para a permanência e satisfação do visitante.

As Unidades hoteleiras funcionam como suporte físico e estratégico para implementação de atividades de animação, (CUNHA, 2012).

Do exposto acima conclui-se que as unidades hoteleiras, são sem dúvida, um elemento extremamente importante no desenvolvimento e implementação de um turismo de qualidade. Podemos nos referir às unidades hoteleiras, como o suporte físico, do conjunto das actividades de recreação que motivam a deslocação. Tal como ressalta Almeida (2003, p.90), é a hotelaria que acomoda, através dos seus meios de alojamento e alimentação, os turistas nos locais de destino e, muitas vezes, também é a hotelaria que lhes proporciona as actividades de recreação, previamente programadas ou não.

No contexto da Praia de Tofo, as unidades hoteleiras não apenas oferecem quartos, mas também servem de plataforma para actividades culturais, recreativas e de bem-estar influenciando directamente a permanência do turista.

2.2. Animação Hoteleira

Actualmente, a animação hoteleira é uma necessidade crucial considerando as novas motivações de turismo. Para Souza (2006) *apud*. Cabeceiro (2019, p.12), se os hóspedes procuravam os hotéis apenas pelo conforto dos quartos ou pelo serviço de restauração, hoje em dia procuram ocupar os seus dias com experiências únicas e autênticas que sejam inesquecíveis. Desta forma, os estabelecimentos hoteleiros tiveram que se adaptar a esta nova realidade, de forma a conseguirem competir com a concorrência e aumentarem as suas taxas de ocupação, melhorando as suas instalações e implementando programas de animação nos hotéis (ALMEIDA, 2003).

Segundo Costa, et al. (2004, p.15), a animação hoteleira é lazer/diversão, fitness e actividades de desporto, assim como entretenimento ao vivo.

Chaves & Mesalles (2001, p.50), definem a animação na hotelaria como:

Conjunto de acções sociais que um estabelecimento hoteleiro leva a cabo de uma forma programada, organizada, avaliada e continuada, com o fim de complementar o bem-estar dos seus clientes. Assenta na criação de uma estrutura que transmita tranquilidade e distrações complementares aos serviços clássicos hoteleiros. Além das actividades de grupo deve assegurar o divertimento e a distração”.

2.2.1. Objectivos da animação hoteleira

- Proporcionar momentos memoráveis aos clientes,
- Integrar hóspedes social e culturalmente;
- Fidelizar clientes por meio de experiências positivas;
- Diferenciar o hotel em relação a concorrência.

Com base em Rodrigues (1997) e Almeida (2003), citados em Almeida e Araújo (2012, p.63), as unidades hoteleiras e especialmente os seus departamentos de animação devem:

- Oferecer entretenimento aos hóspedes dentro do empreendimento turístico/hoteleiro, proporcionando-lhes, a todas as horas do dia, numerosas e diversificadas actividades recreativas vocacionadas e direccionadas para os mesmos;
- Organizar as iniciativas e incentivar à sua participação, nunca esperando que os hóspedes adiram espontaneamente;
- Fazer com que a animação nunca seja uma obrigação ou responsabilidade, mas sim prazer, espontaneidade, divertimento, inter-relação, animação’;
- Tornar a promoção das iniciativas adequada e eficaz;
- Colocar os programas do dia expostos nos locais mais frequentados do empreendimento, de modo a que possam ser visionados em pleno por todos os clientes;
- Durante as actividades nocturnas, pois a noite é o prime-time da animação, anunciar programas do dia seguinte;
- Ter uma equipa qualificada, interdisciplinar e responsável;
- Informar os clientes dos programas, conteúdos e objectivos a atingir.

Conforme Almeida (2003), as unidades hoteleiras podem ofertar as seguintes actividades de animação:

- Parques temáticos;
- Campos de golfe;
- Passeios marítimos e fluviais;
- Centros equestres e hipódromos destinados à prática de equitação desportiva e de lazer;
- Instalações e equipamentos de apoio à prática do windsurf, surf, bodyboard, wake board, ski aquático, vela, remo, canoagem, mergulho, pesca desportiva e outras actividades náuticas;
- Instalações destinadas a salas de congressos, conferências, seminários;
- Instalações destinadas a passeios de natureza turística em bicicletas ou outros veículos de todo o terreno;
- Instalações e equipamentos destinados a passeios em percursos pedestres e interpretativos;

2.2.2. Tipo de actividades hoteleiras oferecidas na Praia de Tofo

Quadro 3: Actividades hoteleiras da praia de tofo

| Tipo | Descrição |
|-------------|--|
| Culturais | Musica, festas culturais, artesanato |
| Recreativas | Jogos de mesa, piscina, festas temáticas, jogos de praia |
| Desportivas | Surf, mergulho, passeios náuticos, |
| Ecológica | Observação ambiental, passeios de observação da vida marinha |
| Bem-estar | Massagem, ioga |

Fonte: Autora (2025)

2.2.3. Importância da animação na hotelaria

O principal motivo que leva uma pessoa a procurar um hotel com actividades de lazer é a procura do descanso, do entretenimento e tirar a máxima fruição do seu tempo livre, (TAHARA, 2004). Portanto, procuram alternativas capazes de lhes proporcionar experiências novas e diferentes trazendo novas emoções. Para Quintas e Castaño (1998) a animação hoteleira visa:

- A diversão dos hóspedes aquando da sua estadia no hotel;
- A integração dos hóspedes na cultura do hotel, da região e do país onde está localizado;
- A ocupação do tempo livre dos hóspedes, levando ao interesse por parte do hóspede à participação em programas de animação, de forma que haja interactividade entre os hóspedes e o hotel.

No entanto, os programas de animação devem ser diversificados, interactivos, pedagógicos, e proporcionar tranquilidade e relaxamento, de tal forma que levem o hóspede a esquecer a sua rotina diária. Todos estes objectivos se forem alcançados com sucesso, levam à fidelização do cliente, conduzindo à recomendação e regresso, (CABECEIRO, 2019, pg.13). O principal foco da indústria hoteleira é a satisfação do cliente e clientes satisfeitos são sinónimo de boa qualidade dos serviços (Shemwell, *et al.*, 1998 citados em CABECEIRO, 2019, pg.13), o que leva à retenção e fidelização dos mesmos (JONES, MAK & SIM, 2007).

Neste contexto, os empreendimentos turísticos, nomeadamente as unidades hoteleiras, implementaram há várias décadas, actividades de animação nos seus estabelecimentos, pela importância assumida por parte dos hóspedes (FUTURE TRENDS, 2011). Na escolha do estabelecimento hoteleiro, para além da categoria, localização ou preços praticados, destaca-se a importância da oferta de actividades de animação, o que por si leva ao investimento de um conjunto de facilidades com vista a ocupar o tempo livre dos hóspedes. Desta forma, Dominici e Guzzo (2010) elucidam que os hóspedes destacam animação como um serviço positivo que o hotel deve disponibilizar, e a existência de actividades de animação é um factor importante na decisão da escolha (FUTURE TRENDS, 2011). Ainda na mesma linha do pensamento, Future Trends, (2011), refere que as actividades de animação complementares à oferta hoteleira podem ser, ginásios, piscinas, campos para diversos jogos, spas, espectáculos musicais ao vivo, mostras gastronómicas, animação para crianças, festas temáticas, visitas diversas, entre outras.

2.3. Permanência dos Turistas

A permanência dos turistas em um destino é um elemento fundamental para avaliar o desempenho da actividade turística, visto que está directamente associada à geração de receitas, à ocupação da infra-estrutura e ao desenvolvimento socioeconómico local.

Permanência refere-se ao número de dias ou pernoites que um turista permanece em um destino turístico durante a sua viagem. Cooper *et al.*, (2001), refere que este factor é considerado estratégico para a economia do turismo, pois influencia directamente a receita gerada por turista, o volume do consumo local e o retorno sobre os investimentos em infra-estrutura e serviços.

De acordo com Boullón (2002), a duração da permanência esta condicionada por múltiplos elementos, como a atractividade do destino, a qualidade da oferta turística, os motivos da viagem, o nível de satisfação com os serviços recebidos e o tipo de actividades disponíveis. Destinos que conseguem diversificar sua oferta de experiencias tendem a reter o turista por mais tempo, especialmente quando oferecem opções integradas de lazer, cultura, bem-estar e entretenimento.

Aliando-se ao pensamento de Beni (2001), para o caso da Praia de Tofo que oferece turismo de sol e praia, pode atrair turistas com mais tempo disponível, desde que haja diversidade de actividades e serviços que mantenham o interesse ao longo da estadia. Desta forma, a permanência não depende apenas da intenção inicial do turista, mas também da capacidade do destino ou estabelecimento em manter o turista engajado e satisfeito, o que justifica a adopção de estratégias como a animação turística, os pacotes personalizados e a valorização da identidade local.

2.3.1. Factores que influenciam a permanência dos turistas

A permanência dos turistas em estabelecimentos hoteleiros é influenciada por factores económicos, sociais, culturais e emocionais, sendo a experiência turística resultado da combinação entre hospedagem, hospitalidade, infra-estrutura e lazer (COOPER et al., 2001). Elementos como a qualidade dos serviços, a atractividade do destino e a oferta de actividades completares são determinantes para prolongar a estadia (BENI, 2001). Nesse contexto, as actividades de animação turística representam um diferencial competitivo, pois contribuem para reduzir a monotonia, aumentar o bem-estar e fortalecer a conexão com a identidade do local (MOLINA, 2004).

Na Praia do Tofo, destino reconhecido pelo turismo de sol e praia e diversidade cultural, a inclusão de atividades de animação alinhadas ao ambiente e à cultura local pode actuar como um elemento estratégico para aumentar a permanência dos visitantes (PINE E GILMORE, 1999). Além de enriquecer a experiência, essas actividades promovem interacção social e sentimento de pertencimento, factores que favorecem a fidelização e rentabilidade dos empreendimentos (CUNHA, 2013). Assim, a estadia dos turistas não depende apenas da hospedagem, mas da experiência global proporcionada pela unidade hoteleira.

2.4. Relação entre Animação Turística e Permanência

A prática de atividades de animação turística desempenha um papel crucial, por se tratar de um serviço que acrescenta valor à oferta, enriquecendo a experiência do turista e aumentando a sua permanência no estabelecimento.

Segundo Pinto (2009), *apud* Cabeceiro (2019, p.18), permanência, associa-se ao número de noites em média que um cliente pernoita num estabelecimento hoteleiro. Um turista que permaneça mais tempo num destino, consegue visitar mais locais do que alguém que fique menos tempo. O hotel beneficia uma vez que vai maximizar os seus lucros, reduzir os custos fixos e manter uma taxa de ocupação alta (ALÉN, NICOLAU, *et. al*, 2014).

A atractividade do ambiente natural e cultural, o padrão de vida nocturna, o entretenimento e a imagem do destino são factores importantes que permitem ao turista aumentar a sua estadia, até mesmo antes da sua chegada.

Estudos realizados por Cunha (2012) e Oliveira (2018), revelam que a presença de animação nos meios de hospedagem actua como um diferencial competitivo, especialmente em períodos de baixa temporada, quando a fidelização do hóspede e a extensão da estadia tornam-se essenciais para a sustentabilidade financeira dos empreendimentos. Pine e Gilmore (1999), ressaltam ainda que a animação contribui para a criação de vínculos emocionais com o destino, fortalecendo o envolvimento afectivo do turista com o local visitado.

No contexto do turismo de lazer, a diversidade de actividades lúdicas, culturais e de bem-estar oferecidas pelos estabelecimentos pode ser determinante para a escolha do turista por permanecer mais tempo em um único local, ao invés de optar por múltiplos destinos em uma única viagem

(COSTA 2003 e SILVA, 2004). Nesse sentido, a animação deixa de ser um complemento e passa a desempenhar um papel central na estratégia de retenção do visitante.

2.5. Regressão Linear Simples

Para uma análise da regressão linear simples é importante ter em conta dois indicadores essenciais:

a. Coeficiente de Correlação de Pearson (r)

O coeficiente de correlação de Pearson mede a força e a direcção da relação linear entre duas variáveis quantitativas.

O valor de r varia entre -1 e $+1$:

- $r = +1$ → correlação linear positiva perfeita (quando uma variável aumenta, a outra também aumenta proporcionalmente).
- $r = -1$ → correlação linear negativa perfeita (quando uma aumenta, a outra diminui proporcionalmente).
- $r = 0$ → ausência de correlação linear (não há relação linear, embora possa existir uma relação não linear).

Tabela1: Interpretação dos valores (regra prática)

| Valor de r | Interpretação da força da correlação |
|--------------|--------------------------------------|
| 0,00 – 0,19 | Muito fraca ou inexistente |
| 0,20 – 0,39 | Fraca |
| 0,40 – 0,59 | Moderada |
| 0,60 – 0,79 | Forte |
| 0,80 – 1,00 | Muito forte |

Fonte: Adaptado de TRIOLA, 2019

b. Coeficiente de Determinação (R^2)

O coeficiente de determinação (R^2) é o quadrado do coeficiente de correlação de Pearson (r^2). Ele expressa a proporção da variabilidade de uma variável dependente que é explicada pela variável independente.

Interpretação

- **$R^2 = 0,56$ (ou 56%)** → significa que 56% da variação da variável dependente é explicada pela variável independente.
- O restante **44%** deve-se a outros factores não incluídos no modelo

2.5.1. Aplicação da Regressão Linear Simples em Estudos Turísticos

A regressão linear simples é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre duas variáveis, permitindo estimar o efeito de uma variável independente sobre uma variável dependente.

No campo do turismo e da hotelaria, a regressão linear simples tem sido aplicada em estudos que procuram medir e prever o impacto de factores específicos sobre indicadores de desempenho. Por exemplo, uma análise publicada no *International Journal of Tourism and Hospitality Management* utilizou regressão linear simples para medir a influência de uma variável explanatória em outra, apresentando coeficientes de regressão, valores de R^2 e testes de significância estatística para inferir a intensidade e direcção da relação (*ijthm.journals.ekb.eg*). De forma similar, em contextos hoteleiros, a regressão linear simples foi empregue para estimar variáveis como o comportamento dos custos totais em função de outro factor explicativo, demonstrando a aplicabilidade desta técnica em análises directas de relações entre variáveis no sector (*rrbusiness.ru; anaiscbc.emnuvens.com.br*).

No presente estudo, a regressão linear simples será usada como método analítico para investigar a relação entre a oferta de actividades de animação turística (variável independente) e a duração da permanência dos turistas nas unidades hoteleiras da Praia de Tofo (variável dependente). Esta escolha metodológica permite quantificar e interpretar de forma clara o impacto das actividades de animação sobre a permanência dos turistas, apoiando-se em evidências empíricas que comprovam a utilidade da regressão linear simples em contextos de investigação turística.

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, procede-se à descrição da área do estudo, o público-alvo e à apresentação e análise dos resultados obtidos durante o trabalho de campo.

3.1. Descrição da Área de Estudo

A presente investigação foi conduzida na Praia de Tofo, reconhecida como um dos destinos turísticos mais atractivos de Moçambique.

A Praia de Tofo está situada na faixa costeira oriental do Município de Inhambane, pertencente a Província do mesmo nome, delimitando-se pelas coordenadas geográficas entre 23° 51' 15" e 23° 51' 56" de latitude Sul e 35° 32' 47" e 23° 51' 15" de longitude Este. A área é limitada a Norte pela Praia da Barra, a Sul pela Praia da Rocha, a Este pelo Oceano Índico e a Oeste pelo bairro Josina Machel. Localiza-se a aproximadamente 21km a Leste da cidade de Inhambane, capital provincial, (CHITATA e SITOIE, 2020, p.221 *apud* MAPATSE, 2024).

3.2. Público-alvo

A pesquisa teve como foco exclusivo os gestores dos estabelecimentos hoteleiros que operam regularmente na praia de Tofo, independentemente da sua dimensão ou categoria, incluindo hotéis, lodges, resorts, guestshouses e pousadas.

3.3. Existência de actividades de animação

3.3.1. Tipo de estabelecimento

Dos 15 estabelecimentos hoteleiros analisados, verificou-se que 13% correspondem a hotéis (2 unidades), enquanto 20% são lodges (3 unidades). Os resorts representam a maioria, com 47% da amostra (7 unidades). Além disso, 13% são guestshouses (2 unidades) e 7% correspondem a uma pousada (1 unidade).

Tabela2: Tipo da Unidade Hoteleira

| Tipo de Estabelecimento | Frenq. Absoluta | Frenq. Relativa |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|
| Hotel | 2 | 13% |
| Lodge | 3 | 20% |

| | | |
|-------------------|----|------|
| Resort | 7 | 47% |
| GuestHouse | 2 | 13% |
| Pousada | 1 | 7% |
| Total | 15 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.3.2. Oferta de actividades de animação turística

Quando questionados sobre a oferta de actividades de animação, todos os gestores participantes da pesquisa afirmaram que disponibilizam este tipo de serviço. Tal como evidencia a tabela abaixo que a totalidade das unidades analisadas integra, em sua estrutura de atendimento, acções voltadas à animação turística.

Tabela3: Oferta de actividades de animação

| Oferta de actividades | Frenq. Absoluta | Frenq. Relativa |
|------------------------------|------------------------|------------------------|
| Sim | 15 | 100% |
| Não | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.3.3. Tipo de actividades oferecidas

Em relação ao tipo de actividades ofertadas pelos estabelecimentos, a pergunta permitia múltiplas respostas, possibilitando que cada respondente assinalasse todas as modalidades oferecidas. Dos 15 gestores inquiridos, apenas 1 equivalente a 3% declarou oferecer actividades de recreação e entretenimento. As actividades culturais são promovidas por 3 estabelecimentos (10%), enquanto as actividades esportivas que representam a maioria são disponibilizadas por 12 estabelecimentos (39%).

Actividades relacionadas ao património são oferecidas por 2 estabelecimentos (6%), e as actividades de bem-estar por 10 estabelecimentos (32%). Por último, 3 estabelecimentos (10%) indicaram ofertar outras categorias de actividades não especificadas nas opções anteriores.

Tabela4: Tipologias de actividades de animação oferecidas

| Tipo de Actividades | Frenq. Absoluta | Frenq. Relativa |
|---|------------------------|------------------------|
| Actividades de recreação e entretenimento (festas e eventos nocturnos, jantares de gala, e.t.c.) | 1 | 3% |
| Actividades culturais (exposições, espectáculos, concertos musicais, e.t.c.) | 3 | 10% |
| Actividades esportivas(actividades aquáticas, despertos náuticos, concursos de pesca, passeios) | 12 | 39% |
| Actividades de património (visitar museus, igrejas, parques e monumentos, e.t.c.) | 2 | 6% |
| Actividades de bem-estar (massagem, meditação, yoga) | 10 | 32% |
| Outras (animação infantil safari aquático, piscina, e.t.c.) | 3 | 10% |
| Total | 31 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.3.4. Entidade Responsável pelas actividades

No que se refere a responsabilidade pela oferta das actividades de animação, os dados revelam que, entre os 15 gestores inquiridos, 8 equivalente a 53% indicaram que tais actividades são promovidas exclusivamente pelo próprio estabelecimento. Em contrapartida, 3 gestores (20%) afirmaram realizá-las por meio de parcerias com outras entidades. Já 4 gestores (27%) relataram adotar um modelo híbrido, no qual as actividades são oferecidas tanto pelo próprio estabelecimento quanto em parceria com terceiros.

Tabela5: Responsável pela oferta das actividades

| Responsável pelas actividades | Frenq. Absoluta | Frenq. Relativa |
|--------------------------------------|------------------------|------------------------|
| Estabelecimento | 8 | 53% |
| Em Parceria | 3 | 20% |
| Estabelecimento e Parceria | 4 | 27% |
| Total | 15 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.3.5. Frequência da oferta das actividades de animação

Quanto à frequência com que são oferecidas as actividades de animação, os dados evidenciam que a maioria correspondendo a 67% da amostra oferece as actividades diariamente, o que sugere um compromisso contínuo com a manutenção da animação como parte integrante da experiência turística. Por outro lado, os restantes (33%) afirmaram ofertar actividades de forma ocasional, o que pode indicar uma abordagem mais pontual, possivelmente associada à demanda sazonal, eventos específicos ou limitações operacionais. Constatou-se ainda que nenhum dos estabelecimentos oferece actividades de animação com periodicidade semanal ou mensal.

Tabela6: Frequência da oferta das actividades de animação

| Frenq. da oferta | Frenq. Absoluta | Frenq. Relativa |
|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Diariamente | 10 | 67% |
| Semanalmente | 0 | 0 |
| Mensalmente | 0 | 0 |
| Ocasionalmente | 5 | 33% |
| Total | 15 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.4. Satisfação percebida pelos gestores

No que diz respeito ao nível de satisfação dos turistas em relação as actividades disponibilizadas pelos gestores dos estabelecimentos hoteleiros da Praia de Tofo, os dados obtidos indicam

unanimidade entre os respondentes, todos afirmam que os hóspedes demonstram-se satisfeitos após a participação nas referidas actividades. Este resultado reforça a relevância das práticas de animação como factor positivo na experiência do turista, evidenciando seu potencial para contribuir não apenas com o entretenimento, mas também com o aumento da permanência nos empreendimentos, ao promover momentos de lazer significativos e alinhados às expectativas dos visitantes.

Tabela7: Satisfação percebida

| Satis. Percebida | Frenq. Absoluta | Frenq. Relativa |
|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Sim | 15 | 100% |
| Não | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.4.1. Grau de satisfação

Em relação ao grau de satisfação dos turistas com as actividades de animação oferecidas, os dados indicam avaliações predominantemente positivas. Dos gestores inqueridos, 9 (60%) classificaram o nível de satisfação dos hóspedes como alto, enquanto 6 (40%) restantes o avaliaram como muito alto. Esses resultados evidenciam que as actividades propostas tem sido bem acolhidas pelo público, reforçando a sua importância como componente estratégico da experiência turística.

Tabela8: Grau de satisfação

| Grau de Satisfação | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nenhum | 0 | 0% |
| Muito baixo | 0 | 0% |
| Baixo | 0 | 0% |
| Alto | 9 | 60% |
| Muito alto | 6 | 40% |
| Total | 15 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.4.2. Influência na duração da estadia

Questionados sobre a influência das actividades de animação na decisão dos turistas em prolongar a sua estadia, a maioria dos gestores hoteleiros 9 (80%) indicou que, de facto, a oferta dessas actividades exerce um impacto positivo nesse processo. Em contrapartida, 3 (20%), afirmaram não perceber relação directa entre a programação de animação e a extensão da estadia dos turistas.

Tabela9: Influência no tempo da estadia

| Influência no tempo | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sim | 12 | 80% |
| Não | 3 | 20% |
| Total | 15 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.4.3. Impacto das actividades oferecidas

No que se refere ao impacto gerado pela extensão da estadia dos turistas, todos os gestores dos estabelecimentos hoteleiros afirmaram sua contribuição positiva.

Tabela10: Impacto das actividades de animação

| Impacto gerado | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nenhum impacto | 0 | 0% |
| Impacto muito negativo | 0 | 0% |
| Impacto negativo | 0 | 0% |
| Impacto positivo | 15 | 100% |
| Impacto muito significativo | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.4.4. Duração da estadia dos hóspedes

Concernente à duração da estadia dos turistas nas unidades hoteleiras da Praia de Tofo, observa-se que (33%) dos gestores afirmaram que os hóspedes permanecem entre 4 a 6 dias, percentagem idêntico à dos que apontaram uma estadia média de uma semana. Por outro lado, (20%) indicaram permanências mais curtas, de 1 a 3 dias, enquanto apenas (13%) referiram estadias superiores a uma semana.

Tabela11: Duração da estadia

| Duração da estadia | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 a 3 dias | 3 | 20% |
| 4 a 6 dias | 5 | 33% |
| Uma semana | 5 | 33% |
| Mais que uma semana | 2 | 13% |
| Total | 15 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.4.5. As actividades são consideradas uma estratégia eficaz

A análise da percepção dos gestores revelou que a maioria expressa concordância quanto a eficácia das actividades de animação como estratégia para estimular a permanência dos turistas. Especificamente, 93% dos inqueridos reconhecem que a oferta dessas actividades contribui de forma significativa para o aumento de estadia dos hóspedes. Em contrapartida, apenas um gestor (7%) manifestou uma opinião divergente.

Tabela12: Percepção dos gestores em relação a consideração das actividades como uma estratégia eficaz

| Considera estratégia | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sim | 14 | 93% |
| Não | 1 | 7% |
| Total | 15 | 100% |

Fonte: Autora (2025)

3.5. Análise da Regressão Linear Simples

Com objectivo de compreender como as actividades de animação contribuem para a permanência dos turistas nas unidades hoteleiras da Praia de Tofo, foi realizada uma análise de regressão linear simples.

Nesta análise, a frequência da oferta das actividades animação foi considerada como variável independente (X), enquanto a variável dependente (Y) correspondeu à duração da estadia dos turistas. Os dados foram codificados da seguinte forma:

a. Variável X:

- Frequência ocasional=0
- Frequência Diaria=1

b. Variável Y:

- Duração de 1 a 3 dias=1
- 4 a 6 dias=2
- Uma semana=3
- Mais que uma semana=4

Tabela13: Codificação dos dados usados na regressão

| Freq. de oferta (X) | Duração da estadia (Y) |
|---------------------|------------------------|
| 0 | 1 |
| 1 | 2 |
| 1 | 3 |
| 1 | 2 |
| 1 | 3 |
| 0 | 1 |
| 1 | 2 |
| 1 | 3 |
| 0 | 2 |
| 1 | 3 |
| 0 | 1 |
| 1 | 3 |
| 0 | 2 |
| 1 | 4 |
| 1 | 4 |

Fonte: Autora (2025)

Os resultados obtidos revelam que a frequência das actividades de animação apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo no tempo da permanência dos turistas nas unidades hoteleiras da Praia de Tofo. Estes, indicam que as unidades hoteleiras que oferecem actividades de animação de forma diária conseguem reter turistas por mais tempo em relação as unidades que oferecem as actividades ocasionalmente. Isso significa que a animação constitui um elemento determinante para a atracção, fidelização e prolongamento da estadia dos turistas na Praia de Tofo, reforçando sua importância como factor estratégico na gestão hoteleira e na competitividade do destino.

O modelo de regressão explica que:

- A equação da regressão obtida foi: $Y=1,17+1,5X$
- Há uma correlação forte e positiva ($r=0.74$) entre a frequência das actividades e o tempo da permanência;
- O $R^2 = 0.55$ indica que 55% da variação na duração da estadia é explicada pela frequência da oferta das actividades;
- O p-valor = 0.0015 (<0.05) confirma que o resultado é estatisticamente significativo;
- O coeficiente de regressão da variável independente (X) foi de 1,5, com intervalo de confiança de 95% variando entre 0,689 e 2,331, o que significa que, em média, cada aumento unitário na frequência das actividades está associado a um acréscimo de 1,5 dias na duração da estadia dos turistas.

Tabela14: Resultados da regressão

| SUMÁRIO DOS RESULTADOS | |
|---|---------------|
| Estatísticas de regressão | |
| Coeficiente de determinação (R^2) | 0.55 |
| Intercepto (a) | 1,17 |
| Equação da regressão | $Y=1,17+1,5X$ |
| p-valor | 0.0015 |
| Correlação r | 0.74 |
| Coeficiente de regressão β | 1.5 |

| | |
|-------------------------------|---------------------------|
| Erro-padrão | 0.6850042 |
| Intervalo de confiança | 0.689446 e 2.310554 (95%) |
| Observações | 15 |

Fonte: Autora (2025)

CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão discutidos e interpretados os resultados obtidos a partir da análise dos dados.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados recolhidos por meio dos questionários aplicados permitiu um cruzamento entre a realidade empírica observada e os referenciais teóricos discutidos na revisão da literatura, consoante aos objectivos da investigação.

A análise dos 15 estabelecimentos hoteleiros localizados na Praia de Tofo revela que a maioria corresponde à tipologia de Resorts (47%), enquanto a minoria (7%) é composta por Pousadas. Este dado evidencia a predominância de empreendimentos de maior porte e infra-estrutura mais complexa, condizente com o perfil do destino, que busca atrair turistas com maior exigência em termos de serviços e comodidades (CAMARGO, 2004; BENI, 2001). Todas as unidades analisadas, os gestores afirmaram ofertar actividades de animação turística, o que demonstra uma valorização crescente dessas práticas como estratégia de diferenciação e fidelização de clientes. De acordo com Almeida (2003), a animação turística representa um elemento chave na composição da experiência turística, pois contribui para tornar a estadia mais atractiva e memorável.

No que concerne às tipologias de animação mais frequentemente disponibilizadas, observou-se uma predominância das actividades desportivas (39%), seguidas pelas práticas voltadas ao bem-estar (32%). As actividades culturais são oferecidas por apenas 10% das unidades, enquanto as relacionadas ao património representam 6% da oferta. Além disso, 10% relataram oferecer modalidades alternativas, não especificadas nas categorias anteriores. Esta distribuição reforça a tendência apontada por Almeida e Araújo (2012), de que as actividades físicas e de relaxamento vêm sendo cada vez mais valorizadas pelos turistas contemporâneos, especialmente em destinos de sol e praia.

No tocante à gestão das actividades, a maioria dos gestores (53%) relatou que a organização e promoção das acções de animação são realizadas internamente, sem o envolvimento de terceiros. Em contrapartida, 20% operam por meio de parcerias externas, e 27% adoptam um modelo híbrido. Esta diversidade de modelos de gestão reflecte, conforme apontado por Torres (2004), uma

adaptação às condições operacionais de cada empreendimento, bem como às exigências de personalização da experiência do cliente, aspecto cada vez mais valorizado na hotelaria.

Quanto a frequência de realização das actividades, prevalece a oferta diária (67%), com apenas 33% dos gestores promovendo actividades de animação ocasionalmente. Nenhuma das unidades investigadas relatou a realização dessas actividades com frequência semanal ou mensal. Esses dados demonstram um certo grau de continuidade na programação, o que pode impactar positivamente na percepção de valor por parte dos hóspedes.

No que se refere a satisfação dos turistas com as actividades oferecidas pelos estabelecimentos hoteleiros da Praia de Tofo, todos os gestores relataram níveis elevados da satisfação dos hóspedes, o que reforça a importância da animação e na percepção positiva da qualidade do serviço. Conforme Cabeceiro (2019), a satisfação é influenciada pela forma como o turista se envolve emocionalmente com as experiências vividas durante a estadia.

Outro dado relevante diz respeito a influência das actividades na extensão da estadia dos turistas, onde, a maioria dos gestores (80%) reconheceu que a oferta de animação contribui significativamente no prolongamento da estadia. Este resultado é confirmado pela análise da regressão linear, que evidenciou uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a frequência das actividades e a duração da estadia ($R^2=0,55$; $p=0,0015$). Estes resultados alinham-se ao pensamento de Torres (2004), segundo o qual a animação turística actua como estímulo para que o visitante prolongue a sua presença no destino, impulsionando também o desempenho económico dos empreendimentos.

De modo geral, os resultados demonstram que a animação turística não apenas contribui para a satisfação dos hóspedes, como também exerce influência significativa sobre a decisão de prolongar a estadia, reforçando sua relevância estratégica na gestão de empreendimentos turísticos. Conforme refere Almeida (2003), ao transformar momentos de lazer em experiências significativas, a animação amplia o valor agregado da hospedagem, contribuindo directamente para competitividade dos destinos turísticos.

4.1. Validação das Hipóteses da Pesquisa

Quadro4: Validação das hipóteses da pesquisa

| Hipóteses | Validação | Justificativa |
|--|-----------|---|
| H1: A oferta de actividades de animação nas unidades hoteleiras da Praia de Tofo contribui para a melhora na experiencia do turista, levando ao aumento do tempo de permanência | Validada | Regressão linear significativa ($R^2=0,55$); $p=0,0015$); correlação forte ($r=0.74$); |
| H2: A satisfação geral dos turistas com actividades de sol e praia influencia positivamente na sua decisão de prolongar a estadia na unidade hoteleira. | Validada | Os gestores relataram alta satisfação com as actividades de sol e praia, e a maioria percebe que isso está directamente relacionado à intenção de estender a estadia. |

Fonte: Autora (2025)

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO

Neste capítulo, apresentam-se as conclusões do estudo, acompanhadas de recomendações aos gestores hoteleiros, das limitações identificadas durante a pesquisa e das sugestões para investigações futuras.

5. CONCLUSÃO

A presente monografia teve como objectivo principal analisar o contributo das actividades de animação no aumento da permanência dos turistas nos estabelecimentos hoteleiros localizados na Praia de Tofo. A pesquisa revelou que a animação turística constitui um factor estratégico não apenas para o entretenimento dos hóspedes, mas sobretudo para a valorização da experiência e para o prolongamento da estadia.

Os resultados evidenciaram que todas as unidades pesquisadas oferecem algum tipo de actividade de animação, embora com diferentes níveis de frequência e diversidade. Observou-se que as unidades que disponibilizam animação de forma diária registam estadias médias mais longas (entre 4 e 7 dias), em relação a aquelas que oferecem actividades de forma ocasional, associadas a permanências curtas (1 a 3 dias). Este resultado confirma que a animação turística constitui um factor determinante para a fidelização e o prolongamento da estadia, contribuindo para a sustentabilidade e competitividade do destino Praia de Tofo

A análise da regressão linear simples confirmou uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a frequência de actividades e permanência dos turistas com coeficiente de determinação (R^2) de 0,55. Isso significa que aproximadamente 55% da variação no tempo de estadia pode ser explicada pela intensidade de animação, reforçando a sua relevância como ferramenta de gestão hoteleira. Além disso, 93% dos gestores reconhecem explicitamente o impacto positivo da animação na extensão da estadia.

Outro dado importante é referente ao nível de satisfação dos turistas, classificado como alto ou muito alto pelos gestores dos estabelecimentos, o que demonstra que a animação é bem recebida pelo público e contribui para a fidelização.

Em geral, conclui-se, que animação desempenha um papel crucial na atratividade da Praia de Tofo, fortalecendo sua competitividade enquanto destino e promovendo um turismo mais sustentável e integrado.

5.1. Recomendações

Baseando-se nos resultados obtidos, apresentam-se as seguintes recomendações aos gestores hoteleiros da Praia de Tofo:

- Diversificação da oferta das actividades

Incluir modalidades culturais, desportivas, recreativas e de bem-estar, para atender diferentes perfis de turistas;

- Investir nos animadores profissionais

Optar por animadores turísticos qualificados, capazes de oferecer experiências atractivas e autênticas;

- Valorização da identidade cultural local

Integrar elementos da cultura moçambicana (dança, música, artesanato, gastronomia) na programação de animação;

- Promoção de práticas sustentáveis

Planear actividades que respeitem o meio ambiente e envolvam a comunidade, contribuindo para o desenvolvimento turístico sustentável.

5.2. Limitações e Sugestões

A amostra restringiu-se a 15 estabelecimentos hoteleiros da Praia de Tofo, o que limitou a generalização dos resultados. Além disso, os dados foram colectados sobretudo a partir da percepção dos gestores, o que pode permitir comparações institucionais e não reflectir plenamente a visão dos turistas.

Outra limitação refere-se ao carácter predominantemente quantitativo da análise, que não explorou em profundidade os aspectos qualitativos da experiência dos turistas, expectativas ou impacto emocional das actividades de animação.

Diante destas limitações, sugere-se que futuras pesquisas ampliem o número de estabelecimentos analisados, diferentes locais turísticos, para permitir comparações mais abrangentes. Sugere-se ainda, o desenvolvimento de estudos mistos (quantitativos e qualitativos), explorando a percepção dos próprios turistas quanto ao impacto da animação na sua experiência, bem como investiguem a relação entre animação e retorno ao destino, ampliando a compreensão sobre o seu potencial como estratégia de fidelização e desenvolvimento sustentável do turismo local.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALÉN, E., NICOLAU, J.L., LOSADA, N., & DOMÍNGUEZ, T. (2014). Determinant factors of senior tourist length of stay. *Annals of Tourism Research*. Vol 49, pp.19–32.
2. ALMEIDA, Paulo. (2003). A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
3. ALMEIDA, Paulo. (2004). A gestão da animação turística como sustentação do aumento das taxas de ocupação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2 (1), pp. 23-30.
4. ALMEIDA, Paulo. & ARAÚJO, Sérgio. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Edições Técnicas.
5. ALMEIDA, Paulo. & ARAÚJO, Sérgio. (2017). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. 2.^a Edição. Lisboa: Edições Lidel.
6. BENI, Mário Carlos. (2001). *Análise estrutural do turismo*. 2. ed. São Paulo: SENAC.
7. BOULLÓN, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, São Paulo: Edusc.
8. CABECEIRO, Daniela. *O contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes*. (2019), 125f. Dissertação. Mestrado em Marketing turístico. Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo, Mirandela 2019.
9. CAMARGO, Luís. (2004). *Animação turística: planeamento e implementação*. São Paulo: Aleph.
10. CAVALLARI, V. N. (2006). *Recreação em ação*. São Paulo: Ícone.
11. CHAVES, A. & MESALLES, L. (2001). *El Animador*. Barcelona: Laertes Enseñanza;
12. CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS. Análise de regressão linear simples aplicada à gestão hoteleira. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2962?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 11 dez. 2025.
13. COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPERD, R. (2001). *Turismo: Princípios e Prática*. 2º ed. Porto Alegre: Bookman.
14. COSTA, Benny & REJOWSKI, Miriam; (2003): *Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento estratégia e gestão*, altas S.A.

15. COSTA, G., GLINIA, E., GOUDAS, M., & ANTONIOU, P. (2004). Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspects. *Journal of Sport & Tourism*, 9 (2), pp. 117-126.
16. CUNHA, L. (2012). *Introdução ao turismo*. 2.ª Edição Lisboa: Lidel.
17. CUNHA, L. (2013). *Introdução ao turismo*. 3. ed. Lisboa: Lidel.
18. CUNHA, L. & ABRANTES, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5.ª Edição. Lisboa: Edições Lidel.
19. CHITATA, JOAQUIM E SITOIE, CARLITOS. Multiciplidade de uso de recursos florestais no desenvolvimento do turismo na praia do tofo e tofino. *Revista Científica Monfragüe Resiliente*. Cáceres, v.13, p.219-230, Julho, 2020.
20. DANTAS, Louise. *Animação Turística: Um estudo de oferta em meios de hospedagem na via costeira na cidade da Natal*. 2016. 46f. Monografia. Graduação em Turismo, Universidade federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.
21. DOMINICI, G. & GUZZO, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), pp. 3–12.
22. FUTURE, Trends (2011). Animação Turística. Recuperado de <https://www.ipdt.pt/?cId=fbeef052-fac40286-9c60-4d002be657f5>.
23. GIL, António Carlos. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5.ed. São Paulo: Atlas.
24. GIL, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas. S.A;
25. INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT. Application of simple linear regression in tourism performance analysis. Disponível em: https://ijthm.journals.ekb.eg/article_355039_a7fe81d7c786ec053375646d46dff0fa.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 11 dez. 2025.
26. JONES D. L., MAK B., & SIM J. (2007). A New Look at the Antecedents and Consequences of Relationship Quality in the Hotel Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, 28 (3), pp. 15-31.
27. LAKATOS, E. M. & MARCONI, M, A.; (2003) *Fundamentos da metodologia científica*. 5 ed. São Paulo. Atlas;
28. Lopes, M. S. (2008) *Animação Sociocultural em Portugal*. Amarante: Associação para a Promoção e Divulgação Cultural. 2ª Edição.

29. MAILLO, A. (1967) *Cultura y Educación Popular*. Madrid, Editora Nacional.
30. MAPATSE, Cidia. Diagnóstico das situações traumáticas que ocorrem durante a prática de actividades de animação turística na Praia de Tofo. 2024.63f. Monografia. Graduação em Turismo. Licenciatura em Animação Turística. Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, Inhambane. 2024.
31. MOLINA, A. *Turismo e recreação: teoria e prática*. São Paulo: Roca, 2004.
32. OLIVEIRA, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira – Study Case – Montebelo Viseu Hotel & Spa*. Relatório de Estágio, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
33. ORGANIZACIÓN Mundial del Turismo (OMT). *El papel de la animación turística en el desarrollo de las vacaciones activas y del turismo temático para favorecer el enriquecimiento de la experiencia de las vacaciones*. Madrid, 1985.
34. PINE, J.; GILMORE, J. (1999) *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
35. PINTO, S. (2009). *Empresas de Hotelaria: uma análise económica e financeira*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
36. QUINTAS, S. & CASTAÑO, M. (1998). *Animación sociocultural, nuevos enfoques*. Salamanca: Amarú Ediciones;
37. RAMOS, E. & MARQUES, P. (2012). *O contributo da animação turística nas empresas*. *Revista Turismo & desenvolvimento*, 17/18, pp. 609-622.
38. RODRIGUES, S., SANTOS, E., & OLIVEIRA, M. (2019). *The offer of Tourist Routes to Increase Tourist Stay in Hotels*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324899777_The_Offer_of_Tourist_Routes_to_Increase_Tourist_Stay_in_Hotels.
39. SIMPSON, J. A. (1976) *Rapport final du project sur l'animation socioculturelle. Bilan et heritage*, CE, Estrasburgo.
40. SHEMWELL, D.J., YAVAS, U., & BILGIN, Z. (1998). *Customer-service provider relationship: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcome*. *International Journal of Service Industry Management*, 9, pp. 155–168.
41. SOUZA, G (2006). *Hotelaria Hospitalar: Conceitos de hotelaria adaptados ao sector hospitalar*. Dissertação de Bacharel, Universidade Federal de Minas Gerais;

42. SILVA, J. A. S. *Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: Uma Análise Urbano regional*. Tese Doutoral. Universidade de São Paulo– USP 2004;
43. TAHARA, A. K (2004). *Atividades recreativas em hotéis*. In: Schwartz, G. M. (Org.), Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, p. 56-71.
44. TORRES, Z. (2004). *Animação Turística*. 3.^a Edição. São Paulo, Editora Roca LTDA;
45. TRIOLA, F. Mário. (2019). *Introdução a Estatística*. 9^a ed. São Paulo: Santuário, p.656.
46. WIKIPÉDIA. Regressão linear simples. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Regress%C3%A3o_linear_simples?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 11 dez. 2025.

APÊNDICES

Apêndice A: Guião de Questionário para Gestores das Unidades Hoteleiras da Praia De Tofo



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

Escola Superior De Hotelaria E Turismo De Inhambane

Guião de Questionário

GUIÃO DE QUESTIONÁRIO PARA GESTORES DAS UNIDADES HOTELEIRAS DA PRAIA DE TOFO

O presente questionário insere-se no âmbito do trabalho de conclusão de curso de Licenciatura em Animação Turística, leccionado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, de Olaida Américo Nhanombe, sob forma de Monografia com o tema **Contributo Das Actividades De Animação No Aumento Da Permanência Dos Turistas Nas Unidades Hoteleiras Da Praia De Tofo**, sendo que todos dados são confidenciais e destinam-se apenas para os fins académicos supracitados.

MARQUE COM X NAS OPÇÕES QUE MELHOR SE ADEQUAM.

Secção A: Sobre Actividades de Animação

1. Tipo do estabelecimento: _____.
2. O estabelecimento oferece actividades de animação aos turistas?
 - a. Sim ()
 - b. Não ()
3. Que tipo de actividades de animação são oferecidas aos turistas? (Marque todas que se aplicam).
 - a. Actividades de recreação e entretenimento (festas e eventos nocturnos; concursos literários ou teatrais; jantares tradicionais ou de gala, e.t.c.) ()
 - b. Actividades culturais (exposições, espectáculos, cinema, concertos musicais, e.t.c.) ()

- c. Actividades desportivas (concursos de pesca, actividades aquáticas, jogos de mesa, desportos náuticos, passeios, e.t.c.) ()
 - d. Actividades de Património (visitar museus, igrejas, mosteiros, parques e monumentos, aldeias históricas, realizar circuitos ou roteiros turísticos, e.t.c.) ()
 - e. Actividades de bem-estar (spa, caminhadas, yoga, meditação, e.t.c) ()
 - f. Outras: _____.
4. Quem é o responsável pela oferta dessas actividades aos turistas?
- a. O estabelecimento ()
 - b. Em parceria ()
 - c. Estabelecimento e em parceria ()
5. Com que frequência as actividades de animação são ofertadas aos turistas?
- a. Diariamente ()
 - b. Semanalmente ()
 - c. Mensalmente ()
 - d. Ocasionalmente ()

Secção B: Percepção dos Gestores

1. Na sua opinião as actividades de animação oferecidas pelo estabelecimento aumentam a satisfação dos turistas?
- a. Sim ()
 - b. Não ()
2. Numa escala de 1 a 5, onde 1 é “nenhum” e 5 “muito alto”, como você avalia o grau de satisfação dos turistas em relação as actividades de animação oferecidas pelo estabelecimento?
- a. Nenhum ()
 - b. Muito baixo ()
 - c. Baixo ()
 - d. Alto ()
 - e. Muito alto ()
3. As actividades de animação oferecidas pelo estabelecimento influenciam o tempo da estadia dos turistas?
- a. Sim ()
 - b. Não ()

4. Numa escala de 1 a 5, onde 1 é “nenhum impacto” e 5 “impacto muito significativo”, como avalia o impacto das actividades de animação no tempo da estadia dos turistas?
 - a. Nenhum Impacto ()
 - b. Impacto muito Negativo ()
 - c. Impacto Negativo ()
 - d. Impacto positivo ()
 - e. Impacto muito significativo ()

5. Quanto tempo em média o turista permanece no seu estabelecimento?
 - a. 1 a 3 dias ()
 - b. 4 a 6 dias ()
 - c. Uma semana ()
 - d. Mais que uma semana ()

6. Considera actividades de animação uma estratégia eficaz para aumentar a permanência dos turistas no seu estabelecimento?
 - a. Sim ()
 - b. Não ()

Muito obrigada pela atenção disponibilizada, a sua colaboração servirá de grande contributo para a pesquisa.

Apêndice B: Lista dos Estabelecimentos Inqueridos

| Nome |
|-------------------------------------|
| Baía Sonâmbula |
| Blue Ocean Hotel |
| Casa na Praia |
| Casa do Mar |
| Cabana Beach |
| Kumba Lodge Casa do Mar Casa do Mar |
| Duna Sonâmbula |
| Casa Malcampo |
| Liquid Adventure, Lda |
| Mango Beach Lodge |
| Dunas Paradise |
| Tilak Lodge |
| Tofo Beach Acomod |
| Mozambeat Motel |
| Pura Vida |