



UNIVERSIDADE
E D U A R D O

MONDLANE ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE INHAMBANE

**CONTRIBUTO DA ANIMAÇÃO NO AUMENTO DA PROCURA TURÍSTICA NO
MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

Ana Tânia Dengura Luís

Inhambane, 2018

**CONTRIBUTO DA ANIMAÇÃO NO AUMENTO DA PROCURA TURÍSTICA NO
MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

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

Dr. Daniel Augusta Zacarias

Inhambane, setembro de 2018

Declaração

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

Assinatura

(Ana Tânia Dengura Luís)

Data: ____/____/____

Ana Tânia Dengura Luís

**CONTRIBUTO DA ANIMAÇÃO NO AUMENTO DA PROCURA TURÍSTICA NO
MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

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

Inhambane, ___ / ___ / ___

Grau e Nome completo do Presidente

Rubrica

Grau e Nome completo do Supervisor

Rubrica

Grau e Nome completo do Oponente

Rubrica

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho a minha mãe, que em vida confiou nas minhas capacidades e encorajou-me a ser determinada e ter forças para contribuir para culminar com sucesso os meus estudos em momentos.

Agradecimentos

Agradeço à Universidade Eduardo Mondlane, especificamente a Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, por estes anos de formação.

Agradeço ao Dr. Daniel A. Zacarias pela disponibilidade, apoio e dedicação demonstrado ao longo do percurso.

Agradeço a minha irmã Maria Dengura, aos meus tios Elias e Graça, ao Hemilton Novela, aos meus familiares que estiveram presentes durante essa etapa e que sempre acreditaram em mim.

Agradecer aos operadores turísticos do Município de Inhambane inquiridos pelo acolhimento e dedicação do seu precioso tempo e também por desempenharem um papel fundamental para realização da pesquisa.

Um obrigado a todos os meus colegas e companheiros do curso pela amizade, pela convivência durante esses anos. Um obrigado muito especial aos meus colegas Célio Machava, Katia Saia, Amélia Matavele, Lúcia Sofia, Rassul-bibi, Ermelinda Moisés e Arigenencia Chihungo

A todos os funcionários, todo o corpo docente e a coordenação do curso em especial à dra. Célia Tembe. Muito obrigado.

Resumo

A animação turística como uma componente de oferta turística, possui características únicas e singulares, que podem estar ligadas a vários factores de eleição de um destino, por parte dos turistas. Deste modo, estudar o contributo da animação turística está ligada à análise do comportamento do consumidor de um destino e o seu contributo no aumento das taxas de ocupação através do fluxo turístico, a pesquisa do campo também depreende-se que os operadores, reconhecem que a animação realizada a nível local contribui para o aumento das taxas de visitante no destino município de Inhambane e conseqüentemente o aumento da taxa de ocupação nas unidades de acolhimento. Neste contexto, este trabalho procura compreender o contributo da animação turística no aumento da procura turística no Município de Inhambane. A metodologia de pesquisa foi considerada como exploratório, quanto a abordagem foi de carácter quantitativo e o método estatístico que foi utilizado no processamento de informações dos inquéritos através do fórum Google Docs. Após análise dos dados, constatou-se que as actividades de animação turística são elementos catalisadores da procura turística no município de Inhambane. O estudo foi de grande valia pois serviu para engrandecer e amadurecer os conhecimentos curriculares adquiridos ao longo do curso e permitiu o contacto com a realidade do mundo laboral. Como os resultados obtidos no âmbito da pesquisa permitirá a consciencializar e despertar o interesse do sector público e privado e da comunidade local para investir nas actividades de animação turística, isto é, no planeamento contribuindo assim no processo de desenvolvimento local, na medida em que se desenvolve as actividades nas comunidades receptoras, preserva a tradição, promove o destino e conseqüentemente o incremento económico.

Palavras-chaves: Animação turística, procura turística, município de Inhambane, aumento da procura.

<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>Índice</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de abreviaturas</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>xi</i>
<i>Lista de Quadros</i>	<i>x</i>
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO	Erro! Marcador não definido.
1.1. Enquadramento	Erro! Marcador não definido.
1.2. Problema	Erro! Marcador não definido.
1.3. Hipóteses	Erro! Marcador não definido.
1.4. Justificativa	Erro! Marcador não definido.
1.5. Objectivos	Erro! Marcador não definido.
1.5.1. Geral	Erro! Marcador não definido.
1.5.2. Específicos	Erro! Marcador não definido.
1.6. METODOLOGIA	Erro! Marcador não definido.
CAPÍTULO II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	Erro! Marcador não definido.
2.1. Conceitualização da Animação Turística	Erro! Marcador não definido.
2.1.1. Características da animação turística	Erro! Marcador não definido.
Quadro 1- Características da animação turística	Erro! Marcador não definido.
2.1.2. Motivação ligada à animação turística	Erro! Marcador não definido.
2.1.3. Atracção e animação turística	Erro! Marcador não definido.
2.2. Conceitualização da Procura Turística	Erro! Marcador não definido.
CAPITULO III. DESCRIÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO	Erro! Marcador não definido.

3.1. Localização geográfica do Município de Inhambane	Erro! Marcador não definido.
3.2. Clima	Erro! Marcador não definido.
3.3. Demografia	Erro! Marcador não definido.
3.4. Turismo no município de Inhambane	Erro! Marcador não definido.
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	Erro! Marcador não definido.
4.1. Perfil dos inquiridos	Erro! Marcador não definido.
4.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	Erro! Marcador não definido.
5. CONCLUSÃO	Erro! Marcador não definido.
5.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA	Erro! Marcador não definido.
5.2. RECOMENDAÇÕES	Erro! Marcador não definido.
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Erro! Marcador não definido.
6.1. Livros	Erro! Marcador não definido.
6.2. Dissertações e Monografias Consultadas	Erro! Marcador não definido.
6.3. Documentos consultados	Erro! Marcador não definido.

Lista de Siglas

CMCI - Conselho Municipal da Cidade de Inhambane

DPCULTURI – Direcção Provincial de Cultura e Turismo de Inhambane

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

INE – Instituto Nacional de Estatística

MI – Município de Inhambane

OMT – Organização Mundial de Turismo

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

Lista de Abreviatura

Km - Quilometro

Lista de figuras

Figura 1: Localização geográfica do Município de Inhambane

Figura 2 : Categorização dos inqueridos

Figura 3: Ano de experiência das operadoras turísticas

Figura 4 : Tipologia de actividades de animação turística oferecidas aos turistas nas unidades de acolhimento

Figura 5: Período em que se praticam actividades de animação turística nas unidades de acolhimento

Figura 6: Actividades de animação turística como factor de escolha das unidades de acolhimento

Figura 7: Número de turistas que recebe por mês

Figura 8: Actividades de animação turística mais procuradas pelos turistas nas unidades de acolhimento

Figura 9: Contributo das actividades de animação para a procura turística nos estabelecimentos

Figura 10: Percepção sobre o contributo da animação turística no aumento da procura turística nos estabelecimentos turísticos

Lista de quadros

Quadro 1 - Características da animação turística

Quadro 2 - Motivações de animação turística

Quadro 3 - Atracção e animação turística

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

A prática turística é uma das que mais cresce em todo mundo o que resulta em novos desafios e possíveis modificações para o *trade*¹ turístico (DIAS, 2005). Neste contexto, a procura turística constitui-se numa força motivadora da necessidade, que por sua vez estimula a actividade empresarial para a produção de bens e serviços específicos para satisfazer essa procura, que é atendida em troca de uma recompensa adequada (DIAS, 2005). Deste modo, a procura turística se converte em elemento fundamental para a actividade turística, que varia consoante as estratégias e decisões tomadas, bem como os objectivos da parte geradora (COOPER *et al*, 2008).

Um dos principais desafios dos governos e agentes turísticos é garantir a satisfação de turistas cada vez mais exigentes e activos, através da impulsão dos factores *push* (psicológicos) ou das potencialidades naturais, culturais, artesanais e gastronómicas que são oferecidas para aumentar a procura turística (ESTEVE, 2015). Na actualidade, a satisfação dos turistas se torna um propósito cada vez mais difícil, principalmente considerando as novas dinâmicas e necessidades do turismo que tornam as necessidades dos turistas cada vez mais complexas que exigem a inclusão de um volume cada vez maior de oportunidades e actividades na rotina diária de quem visita determinado lugar (CROMPTON, 1979) . Neste contexto, a animação turística assume papel preponderante. Tal como refere a OMT (1985) citada por ESTEVES (2015, p.7),

a animação em contexto turístico caracteriza-se por um conjunto de princípios, de relações e de actividades que se relacionam com os interesses manifestados pelos turistas, em resposta a necessidades de iniciativa, formação, acção e que proporcionam descanso, diversão e desenvolvimento do tempo livre.

Segundo LOPES (2008, p. 362) a animação a turística constitui “ [...] um conjunto de técnicas orientadas para potenciar e promover um turismo que estimula as pessoas a participar, crítica e informadamente, na descoberta dos locais, sítios e monumentos que visitam”. É, provavelmente, nesta concepção que se assume que a

“riqueza de um destino muitas vezes não se reflecte nas infra-estruturas e nos folhetos turísticos, mas sim na história, nas gentes, nas tradições, no artesanato e nos costumes

¹Conjunto de empresas vinculadas ao turismo (agências, operadoras, hotéis e redes hoteleiras, transportadoras, prestadoras de serviços turísticos, etc.).

loais; um povo que transforma a sua casa e a sua terra numa atracção ou numa actividade de animação turística” (ALMEIDA e ARAÚJO, 2012, p. 50).

É neste contexto, que se elaborou o presente trabalho com o intuito de compreender o Contributo da Animação Turística no Aumento da Procura Turística no Município de Inhambane. A estrutura da monografia apresentada neste trabalho segue a organização proposta pela UEM-ESHTI, no Regulamento de Culminação do Curso. Este documento apresenta 3 partes: i) introdução do trabalho, onde se encontra o problema da pesquisa, a justificativa, os objectivos e a metodologia usada para o trabalho, ii) Fundamentação teórica, onde faz-se a descrição do trabalho, (iii) Apresentação e discussão dos resultados, a conclusão e as recomendações, e por fim iii) as referências bibliográficas utilizadas no trabalho. Posteriormente são apresentados os apêndices.

1.2.Problema

Nos últimos tempos, o turista ou viajante constitui um elemento que gere as suas viagens directamente pela Internet (JIMENEZ, 2012). Neste contexto, o turista se afirma cada vez mais como um viajante mais informado e mais participativo, que busca e compara e que não mais decide a partir do conselho de uma agência de viagens, mas através do produto ou serviço turístico e pela maneira como este é apresentado na Internet (BENÍTEZ et al., 2018; JIMENEZ, 2012). Deste modo, o turista se converte numa pessoa cada vez mais exigente e, que uma vez ciente das inúmeras possibilidades existentes em outros espaços, pode facilmente “aborrecer-se” e mudar para outros destinos (BENITEZ et al., 2018).

Uma das alternativas apresentadas para evitar o “aborrecimento” dos turistas é o desenvolvimento de um conjunto de actividades que permitam que este permaneça o máximo de tempo possível em um determinado destino e possa gastar sem lembrar da existência de outros lugares. Neste contexto, a animação turística adquire papel fundamental, não só no contexto de entreter os turistas, principalmente durante o seu tempo livre, bem como servindo como estratégia para atrair cada vez mais visitantes.

Segundo PUERTAS (2004), a animação turística é o conjunto de acções realizadas por um ou vários indivíduos sobre um grupo de pessoas com objectivo de desenvolver a comunicação, fomentar a sociabilidade e a cultura, criando um ambiente idóneo e duradouro e dinamizar e

promover a economia da empresa. Ao assumir-se como um conjunto de actividades que objectivam humanizar as viagens, oferecendo ao turista a possibilidade de participação activa, de tornar-se protagonista de suas férias (TORRES, 2004), a animação assume papel fundamental na atractividade de destinos, uma vez que contribui na melhoria da qualidade da experiência turística que por sua vez contribui para a fixação de visitantes/turistas, para a criação de emprego e para o desenvolvimento dos destinos (ARAÚJO, 2013).

Embora seja uma actividade de capital importância, a inserção de actividades de animação turística ainda é incipiente em destinos emergentes e em vários destinos turísticos dos países em desenvolvimento, como resultado da insustentabilidade da actividade decorrente do elevado custo dos equipamentos e a existência de processos legais por vezes demasiado burocratizados e complexos, que podem pôr em causa o projeto (SOUSA, 2014; COSTA, 2005), bem como a falta de apoio das entidades de turismo, dificuldade de acesso ao financiamento e falta de trabalhadores qualificados (COSTA, 2005).

Esta realidade é completamente desconhecida para o Município de Inhambane. Embora seja considerado um dos principais destinos turísticos de Moçambique, não existem, ainda, estudos que procuram compreender a importância da animação turística e até se desconhecem as empresas que realizam este tipo de actividade. Deste modo e reconhecendo a importância que este tipo de actividade pode ter para o turismo, surge a seguinte questão: ***Como é que a animação turística contribui no aumento da procura turística no Município de Inhambane?***

1.3.Hipótese

H₁: As actividades de animação turística aumentam a procura turística no município de Inhambane através de crescimento de fluxo de turistas e aumento das taxas de ocupação dos estabelecimentos turísticos.

1.4.Justificativa

MARQUE e ALMEIDA (s/d), defendem que o turismo é, nos dias de hoje, visto como uma grande fonte de rendimento para os locais e acima de tudo como uma forte actividade de equilíbrio para os países pelos impactos a nível económico, social e cultural. Segundo a OMT (2013), as receitas do turismo mundial tiveram um crescimento de cerca de 4% no ano de 2012, o que correspondeu a 837 biliões de euros. Isto significa que é um sector de actividade em constante crescimento.

Associado a estas tendências, o advento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) constitui um passo importantíssimo para a “venda” de destinos, na medida em que permite expor a riqueza natural e cultural dos destinos (CUNHA, 2007). Ao mesmo tempo que constituem um factor importante, as TIC também apresentam os seus desafios, no contexto em que podem facilmente “diluir” a imagem dos destinos fazendo com que os que pretendem viajar optem por outros destinos mais aconchegantes ou mais publicitados. Deste modo, garantir que os turistas que chegam a determinado destino nele permaneçam e tenham predisposição para revisita-lo é um desafio que passa pelo estabelecimento de um conjunto de actividades que possam manter o turista ocupado durante a visita.

Ciente das dificuldades associadas à implementação de actividades de animação turística, compreender como estas contribuem para o crescimento da procura turística é fundamental, na medida em que os resultados podem estimular outros estabelecimentos turísticos a adoptar estas práticas e assim tornar o destino mais competitivo. Por outro lado, realiza um trabalho desta natureza e sobre esta temática pode ajudar o interesse do sector público e/ou a comunidade local no sentido de investir nas actividades de animação turística “no seu verdadeiro sentido”, isto é, no planeamento, contribuindo assim no processo de desenvolvimento local, na medida em que

desenvolve as comunidades receptoras, preserva a tradição, promove a fidelização e consequentemente o incremento económico, hoje e nas gerações futuras.

1.5.Objectivos

1.5.1. Geral

- Compreender o contributo da animação turística no aumento da procura turística no Município de Inhambane.

1.5.2. Específicos

1. Descrever o perfil dos estabelecimentos turísticos que oferecem actividades de animação turística;
2. Enumerar as actividades de animação turística realizadas no município de Inhambane;
3. Descrever o contributo de animação turística para o aumento da procura nos empreendimentos turísticos.

1.6. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa deve ser entendida como o conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da pesquisa, de tal modo que se consiga atingir os objectivos inicialmente propostos e, ao mesmo tempo, atender aos critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e mais confiabilidade da informação (Kumar *etal.*, 2007). Nestes termos, 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.

A metodologia do presente trabalho teve como foco, apresentar os meios utilizados para a realização do trabalho, visto que é um estudo que permitiu compreender o contributo da animação turística no aumento da procura no Município de Inhambane. Desta forma, a metodologia utilizada nesta pesquisa seguiu três fases: planeamento da pesquisa, colecta de dados e análise dos dados. A pesquisa teve carácter exploratório, pois visava proporcionar maior aprofundamento do tema e familiaridade com o problema em estudo e quantitativo pois consistiu na aplicação de um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis (MARCONI e LAKATOS, 2003), mediante aplicação de questionários aos operadores turísticos.

1.6.1 Procedimentos metodológicos

1ª Fase - Planeamento da pesquisa

Esta fase foi caracterizada pela formulação do problema e das hipóteses da pesquisa, exploração inicial do tema em questão, definição dos objectivos, concepção dos instrumentos de recolha de dados e informação para o suporte teórico da pesquisa. Para tal, recorreu-se aos seguintes procedimentos:

a) Pesquisa bibliográfica - consistiu na recolha de informações em obras literárias sobre o assunto contributo da Animação Turística no aumento da procura turística, de forma a obter subsídio teórico em periódicos, livros e em páginas da internet.

b) Pesquisa documental - consistiu na utilização de material que não tenha recebido um tratamento analítico, e que pode ser reelaborados de acordo com os objectos de pesquisa. Nesta pesquisa baseou-se na consulta do documento que regula a Animação Turística em Moçambique que é o decreto 40/2007, 24 de Agosto.

c) Concepção dos instrumentos de recolha de dados - Nesta fase materializou-se a pesquisa através de pré-teste, reformulação e impressão dos instrumentos de colecta de dados. Portanto, para a colecta de dados utilizou-se como instrumento o questionário (vide em Apêndice A). Segundo GIL (2008, p.121), o “questionário é a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado.

d) Delimitação do universo de pesquisa – Para GIL (2008), amostragem não probabilística consiste em seleccionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. Portanto o universo de pesquisa abrangeu os operadores turísticos do município de Inhambane, que segundo a Associação de Hotelaria e turismo da Província de Inhambane é constituído por 98 operadores, que encontram-se localizados nas praias da barra, tofo, tofino e cidade de Inhambane. Entretanto, considerando que nem todos os operadores turísticos estão operacionais e que nem todos oferecem actividades de animação, foram seleccionados 20 operadores, dos quais 4 declinaram-se a responder ao questionário. Deste modo, o universo de pesquisa consistiu em 16 operadores que correspondem a 15, 68%, (vide em anexo B)

2ª Fase - Administração do questionário para colecta de dados

Depois do planeamento da pesquisa, seguiu-se a fase da realização do trabalho de campo orientando para aplicação do questionário. O questionário foi aplicado aos operadores turísticos que se encontram no Município de Inhambane com intuito de recolher informações acerca da percepção que têm em relação ao tema em questão. Este instrumento foi utilizado com o propósito de garantir melhor compreensão, observação e clareza das informações apresentadas na pesquisa (vide em anexo C, o guião de observação).

3ª fase - Processamento e análise de dados

Esta fase consistiu na análise dos dados quantitativos colectados na segunda fase da pesquisa. A análise consistiu na tabulação e cruzamento dos dados.

- a) Método estatístico: foi utilizado no processamento de informações dos inquéritos, através da obtenção das estatísticas descritivas básicas para cada indicador seleccionado.
- b) Método descritivo: utilizado para descrever detalhadamente factos importantes para o estudo, os fenómenos observados no campo e os resultados do levantamento de informações.

CAPÍTULO II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para chegar à compreensão sobre o contributo da animação turística no aumento da procura turística é preciso entender o sentido dos termos relacionados a este. Sendo assim, a primeira parte da revisão da literatura vai abordar os conceitos fundamentais deste trabalho

2.1. Conceitualização da Animação Turística

ESTEVES, CARDOSO e FERNANDES (2014, p.20) definem “a animação turística como sendo um factor de eleição e de atracção de um destino”.

Por sua vez PUERTAS (2004, p.30) define a animação turística como sendo:

“um conjunto de acções realizadas por um ou vários indivíduos sobre um grupo de pessoas com objectivo primeiro de desenvolver a comunicação, fomentar a sociabilidade e a cultura, criando um ambiente idóneo e duradouro, segundo dinamizar e promover a economia da empresa”.

TORRES (2004, p: 16) diz que Animação Turística é o:

Conjunto de actividades que objectivam humanizar as viagens, oferecendo ao turista a possibilidade de participação activa, de tornar-se protagonista de suas férias. Desenvolve-se nos centros de férias, nos meios de hospedagens, nos transportes de longo curso, etc., pelos programas de cunho cultural, social, recreativo e desportivo.

Uma nota adicional acerca da animação turística, TORRES (2004) avança ainda que animação turística também não escapa de algumas interpretações falsas, sendo confundido com a atracção ou apresentação de uma manifestação folclórica. Chaves e Mesalles (2001) citado por Almeida e Araújo (2012, p.48), complementa afirmando que:

“Animação turística é um conjunto de actividades culturais, lúdicas de formação, desportiva, de difusão, de convívio e de recreio que são oferecidos os turistas por entidades públicas ou privadas, pagas, com carácter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, excesso de tensão e o stress”.

A luz do decreto nº 40/2007 de 24 de Agosto, que aprova Regulamento de Animação Turística vigente na legislação moçambicana, no seu nº4 do artigo 1, a animação turística é definida como o conjunto de actividades de carácter cultural, desportivo, recreativo entre outras que se desenvolvem numa região, área ou estabelecimento turístico destinadas a atrair turistas e preencher os tempos livres dos que ali se encontrem.

Entretanto, o conceito que suporta o trabalho é o apresentado por CHAVES e MESALLES (2001) por englobar os aspectos referidos por vários autores e também, por considerar animação como base de desenvolvimento sustentável de uma determinada região, de uma instituição pública ou privada, na divulgação e afirmação de uma identidade cultural, pois considera que animação turística pode ou não ser directamente paga pelos turistas, contudo independentemente desse pagamento animação gera muitas receitas paralelas.

2.1.1. Características da animação turística

A característica importante da animação turística é a capacidade gerar satisfação aos visitantes, contribuindo para que as suas necessidades sejam preenchidas divulgando e promovendo a região, gerando um crescendo de ocupação tendo como objectivo final a fidelização. Para CHAVES E MESALLES (2001) e ALMEIDA E ARAÚJO (2012), são características da animação turística ilustrados no quadro 1.

Quadro 1- Características da animação turística

Característica	Significado
Atractiva	Deve procurar formas de chamar atenção e despertar curiosidade causando impacto
Adequada	Deve estar direccionada, com objectivos definidos e estratégias adequadas, o apoio técnico dev estar sempre acima das expectativas
Oportuna	Deve acontecer em momentos oportunos, estudados e programados (tempo lugar, número, estímulos, etc.) de forma a gerar uma satisfação ideal;
Diversificada	Deve uma multiplicidade de estímulos, evitando a monotonia ou a repetição, deve ser eficaz e dinâmica;
Divertida	Deve proporcionar alegria, paz, prazer, deleite;
Controlada	Deve cingir-se ao espaço, e ao meio conhecido por quem a promove
Segura	Deve proporcionar satisfação e nunca preocupação;
Rentável	Deve pelo menos, procurar não ser um custo;

Fonte: adaptado pela autora baseado em ALMEIDA E ARAÚJO (2012)

2.1.2. Motivação ligada à animação turística

No âmbito turístico as motivações podem definir-se como um conjunto de necessidades ou forças psicológicas que predis põem uma pessoa a participar numa actividade turística, pois o processo de motivação no turismo inicia no seio familiar e profissional dos indivíduos e pode se desencadear pela pressão social e institucional (ALMEIDA e ARAÚJO, 2012). Para Rodrigues (1997) *apud* Almeida e Araújo (2012, p.52), a motivação dos participantes na animação pode ser:

Quadro 2 - Motivações de animação turística

Motivações de animação turística	Exemplos
Físicas	Bem-estar; repouso; saúde; prazer; e desporto.
Culturais	Conhecimento de outras culturas; Contacto com modos de vida local Música, arte, folclore, dança, artesanato
Interpessoais	Necessidades de conhecer outras pessoas; Procura de novas e diferentes experiência; Escapar a rotina de amigos e vizinho; Fuga ao ambiente doméstico.
Intrapessoais	Descoberta, crescimento interior e realização do eu através de actividades lúdicas, Razões de ordem espiritual
Prestígio	Desejo de reconhecimento e atenção por parte de outrem; Desejo de engrandecer; Desejo de continuidade educacional Desenvolvimento pessoal

	Participação como modo de sustentar o <i>status</i> .
--	---

Fonte: ALMEIDA E ARAÚJO (2012)

2.1.3. Atracção e motivação turística

ALMEIDA E ARAÚJO (2012) a atracção turística deve ser considerada como qualquer elemento ou factor, incluindo os intangíveis, que provoque a deslocação de pessoas e garanta a existência de uma actividade turística. Todo o conjunto de actividades de animação, da mais variadíssima índole, funcionam nos mercados turísticos, como uma Atracção, promovidas e evidenciadas, por forma a criar expectativas nos potenciais clientes, influenciando assim a sua decisão final e a respectiva viagem para o destino

Talvez seja por isso Cunha e Abrantes (2013) citado por Esteve (2015, p.14) afirma que, existe uma relação estreita entre a motivação e atracção, uma vez que a motivação é a razão da deslocação para um destino e a atracção é o elemento que responde a essa razão.

Provavelmente seja pelo exposto acima que Macintosh *etal*, (2002) citados por Almeida e Araújo (2012) destacam que,

[...] não há dúvidas de que os atractivos são os principais motivadores do turismo... A lista dos atractivos é longa, e em muitos casos, é a combinação deles que leva o turista para um destino. As oportunidades para passeios, compras, entretenimento, jogo, cultura e lazer cumprem um papel importante na determinação da competitividade de um destino.”

No mesmo contexto, ALMEIDA e ARAÚJO, compilam as atracções passíveis de darem resposta às motivações supra referenciadas da animação turística.

Quadro 3. Atracção e animação turística

Atracções Naturais	Reservas naturais; parques naturais; parques nacionais; monumentos naturais; paisagens protegidas; jardins.
Atracções Culturais	Património monumental, artístico, histórico e arquitetónico; cidades, vilas ou aldeias históricas; tradições; cultura; história; valores artísticos.
Atracções Religiosas	Locais de culto; centros religiosos.
Atracções Climáticas e Hidrológicas	Praias; estâncias montanhosas de inverno; estâncias hidrológicas e

	climáticas.
Atracções Temáticas	Parques temáticos; compras de ócio; turismo industrial; casinos.
Atracções Turísticas Desportivas	Turismo desportivo (atrações desportivas); centros desportivos (treinos e estágios); prática desportiva (safaris); campos de golfe; marinas.
Eventos	Festivais; eventos religiosos; eventos desportivos; eventos comerciais

Fonte: Adaptado por ALMEIDA e ARAÚJO (2012).

2.2. Conceitualização da Procura Turística

A procura turística é elemento fundamental para o desempenho da actividade turística, esta que varia de acordo com as estratégias e decisões tomadas bem como os objectivos da parte geradora (COOPER *etal*, 2008). A prática turística é uma das que mais cresce em todo mundo o que resulta no aumento do fluxo da procura turística que desta forma implica em novos desafios e possíveis modificações para o *trade*² turístico.

Para a existência do mercado turístico é indispensável que haja a necessidade e a busca pelo determinado produto ou serviço, também que se tenha o desejo de satisfazer esta necessidade, e por fim que exista a capacidade de compra. Para DIAS (2005, p.52) a procura turística:

Constitui-se em uma força motivadora da necessidade, que por sua vez estimula a actividade empresarial para a produção de bens e serviços específicos para satisfazer a essa procura, que é atendida em troca de uma recompensa adequada.

Neste contexto, COOPER *etal*, (2007) afirma que para compreender a formação dessa procura é importante levar em conta três componentes: a procura real ou efectiva, a procura reprimida e a não-procura

- ✓ A procura real ou efectiva: corresponde ao número real de pessoas que praticam turismo, geralmente esta é a procura com mais estudos devido à facilidade e a frequência;

²Conjunto de empresas vinculadas ao turismo (agentes, operadoras, hotéis e redes hoteleiras, transportadoras, prestadoras de serviços turísticos, etc.).

- ✓ A procura reprimida: que é composta por aquela parcela da população que não viaja, por diferentes razões. Esta subdivide-se em procura potencial que refere-se aqueles que futuramente vão viajar graças a alguma mudança em suas condições que esteja impossibilitando a viagem (férias, aumento do salário), e procura reprimida que devido a algum problema no âmbito da oferta (falta de capacidade da hotelaria, condições meteorológicas), porém após mudança favorável estes irão fazer parte da procura efectiva;

- ✓ A não-procura: que compreende a parcela da população que não almeja viajar ou não possui condições para isso.

CAPÍTULO III. DESCRIÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO

3.1. Localização geográfica do Município de Inhambane

Segundo Nhamtumbo (2007), Inhambane é uma província Moçambicana e o MI especificamente, localiza-se no sul do país e ocupa uma parte da zona costeira da Província de Inhambane. Este município localiza-se entre as latitudes 23°45'50"S (Península de Inhambane) e 23°58'15"S (Rio Guiúia) e as longitudes 35°22'12"E (Ponta Mondela) e 35°33'20"E (Cabo de Inhambane), englobando uma parte continental e duas ilhas (ilha de Inhambane e ilha pequena), o que circunscreve uma área total de 192 km².

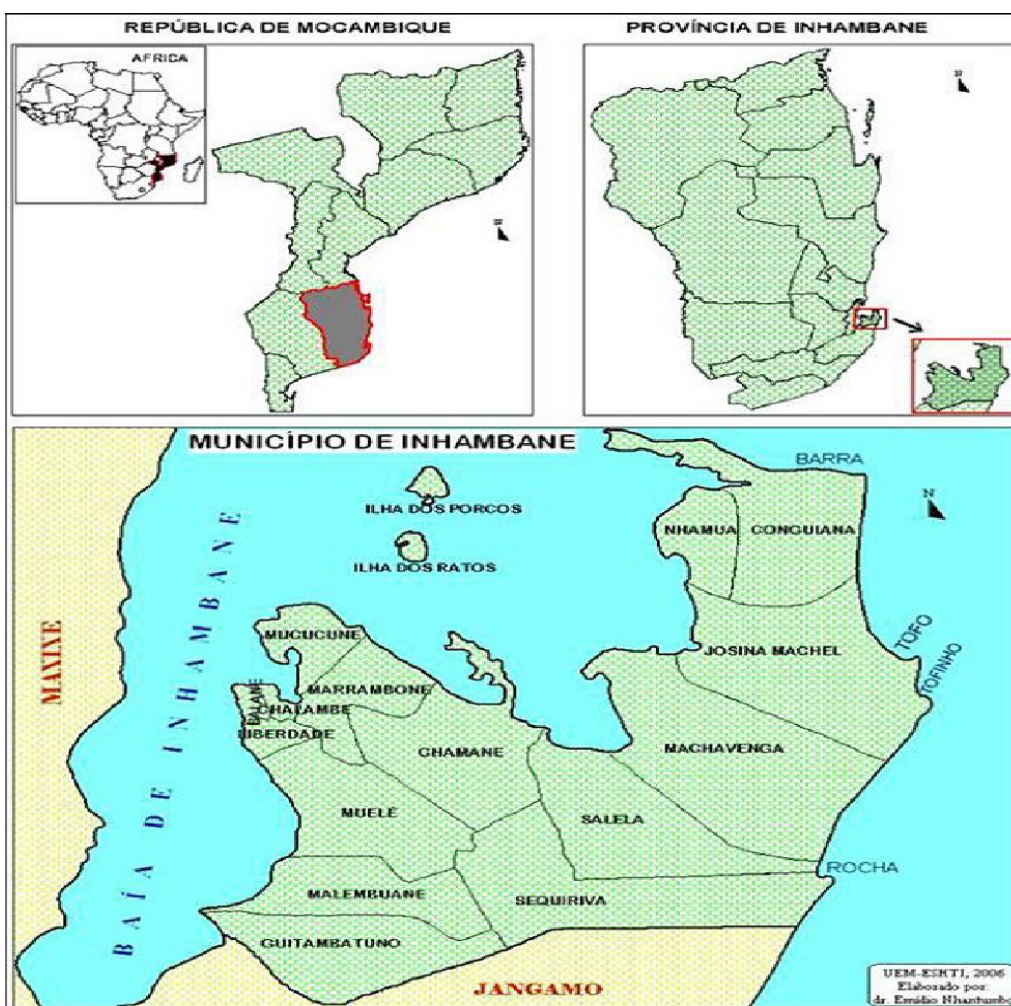


Figura 1: Localização geográfica do Município de Inhambane

Fonte: Nhamtumbo (2007)

3.2. Clima

O clima do Município de Inhambane é do tipo tropical húmido modificado pela altitude, caracterizado por épocas frias e muito chuvosas, o que torna as condições meteorológicas locais muito próximas ao dos continentes Europeu e Americano. A temperatura média mensal máxima é de 26,9°C e a mínima é de 20,3°C. Em conformidade com E ainda nesta linha, segundo Nhantumbo (2007), as temperaturas médias variam entre 25°C, na estação quente e húmida, e 20°C, na estação fresca e seca, e que as condições climáticas do município favorecem a prática de actividades turísticas diversificadas, principalmente as associadas ao turismo Sol e Mar.

3.4. Turismo no município de Inhambane

Município de Inhambane é um dos destinos turísticos moçambicanos que possui diversidade de atrativos turísticos que o ajudam na captação de cota expressiva de turistas da procura total nacional. As praias, da Barra, do Tofo e do Tofinho; o clima da região, a facilidade para prática do mergulho e safaris oceânicos aliados a seu património histórico-cultural motiva considerável número de turistas. Azevedo (2014). Neste contexto, os recursos naturais de maior atracção para o turista e actividades turísticas decorrentes enquadram-se na faixa da maior procura no mercado mundial, onde a diversidade da vida marinha e areia branca ao longo jogam um papel importante.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Perfil dos operadores

Foram contactados 16 estabelecimentos. Do total dos inqueridos, 5 (31.3%) auxiliares, 2 (12.5%) eram gerentes, auxiliares administrativos ou gestores, e os restantes desempenhavam outro tipo de actividade (Figura 2). Grande parte das operadoras estava em funcionamento há 5 ou mais anos ($n = 7$, 43.8%), outras estavam em funcionamento há entre 2 e 4 anos ($n = 5$, 31.3%) e os restantes 4 funcionavam há menos de 2 anos (25%) (Figura 3).

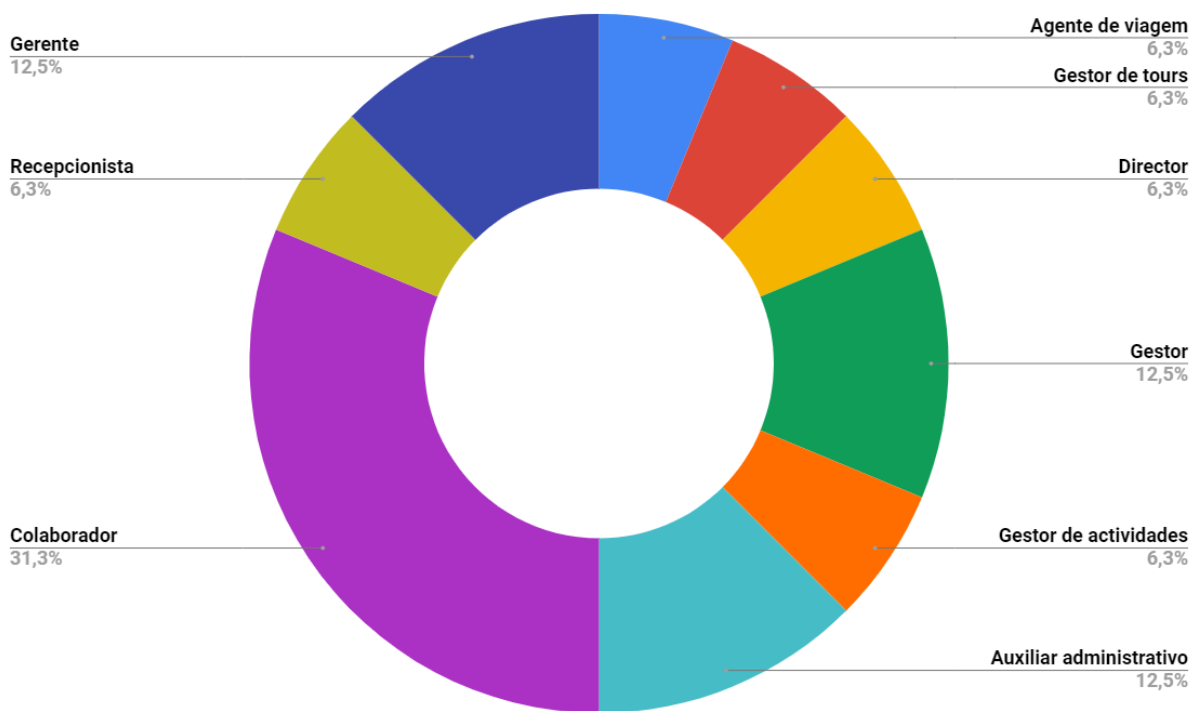


Figura 2 : Categorização dos inqueridos

Fonte: Autora (2018)

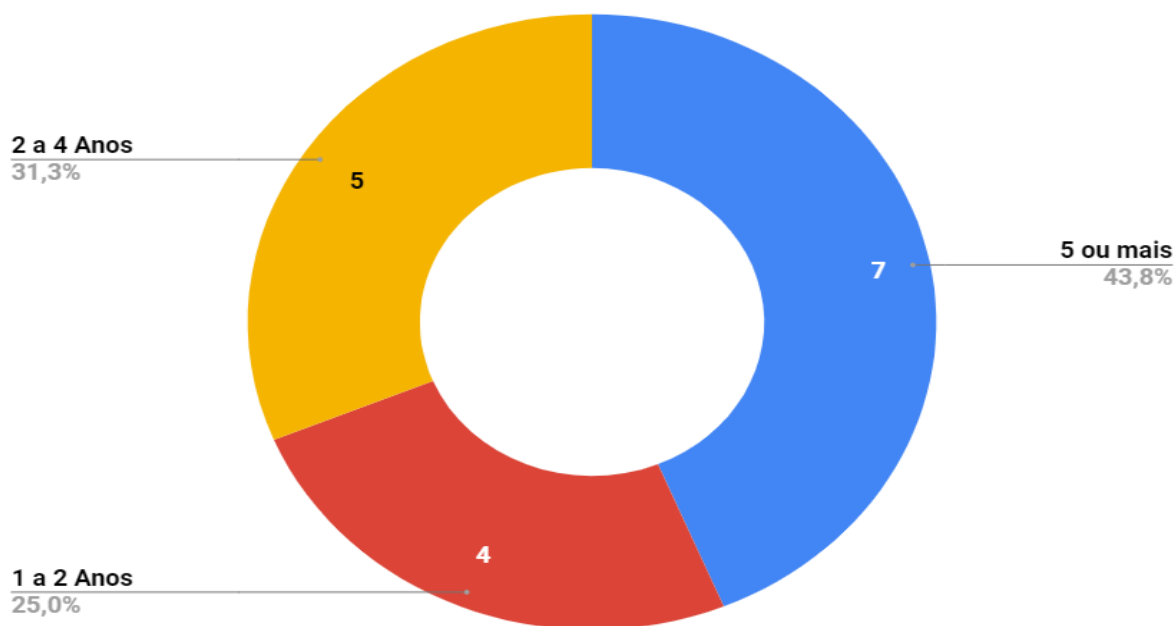


Figura 3: Ano de experiência das operadoras turísticas

Fonte: Autora (2018)

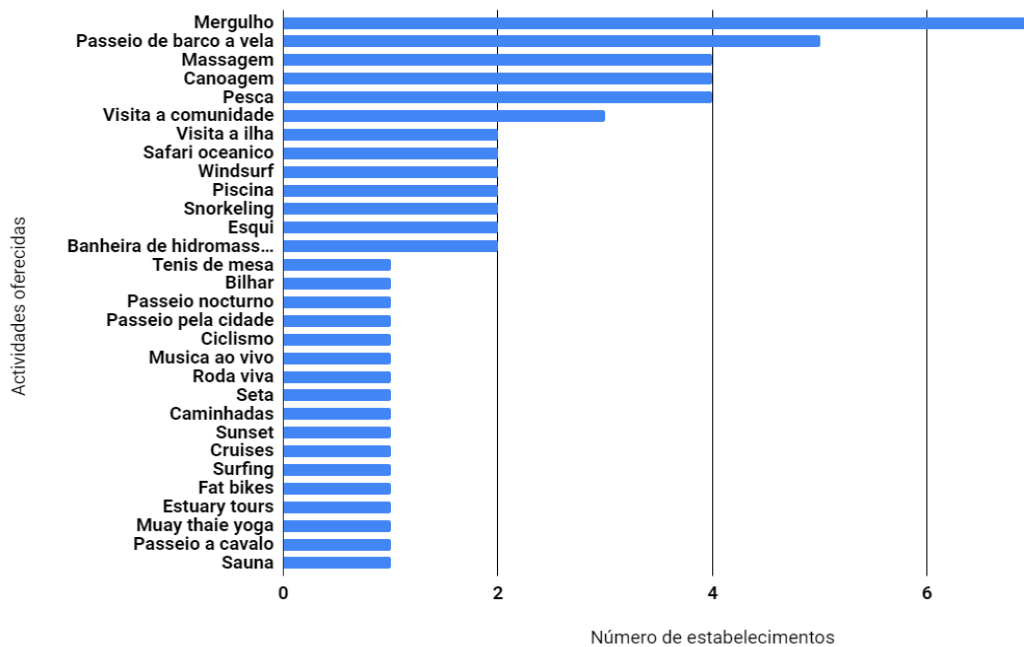


Figura 4 : Tipologia de actividades de animação turística oferecidas aos turistas

Fonte: Autora (2018)

Dentre as actividades oferecidas no município de Inhambane, encontra-se a nova modalidade denominada *nighttour*, que é consiste numa visita nocturna guiada, onde os turistas têm a oportunidade de partilhar experiencias, trocar impressões.

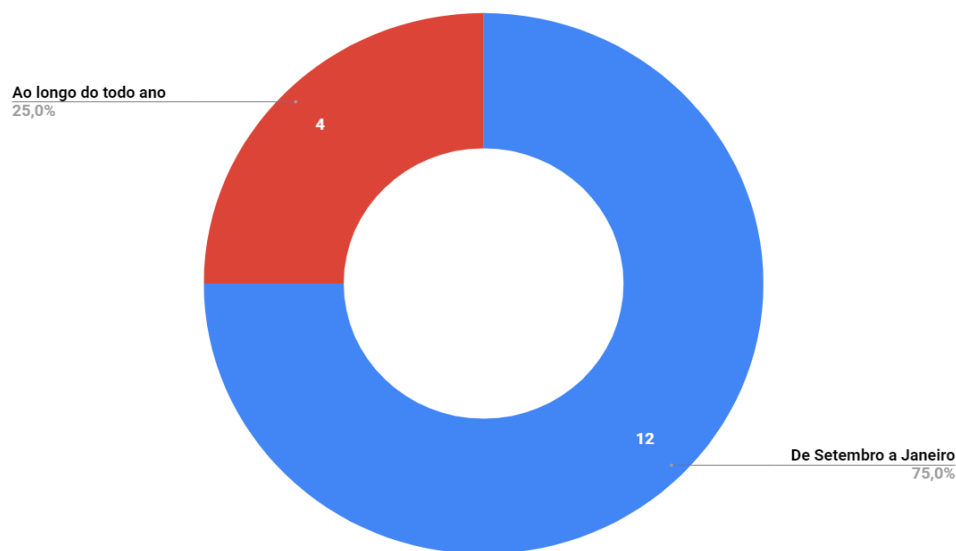


Figura 5: Período em que se praticam actividades de animação turística

Fonte: Autora (2018)

O município de Inhambane é um destino turístico que tem como principal atractivo natural (praias) e artificiais (monumentos), que atrai milhares de visitantes amantes de diversas actividades. Os resultados do estudo indicam que as operadoras oferecem um enorme leque de actividades, com destaque para mergulho ($n = 7$), passeio de barco ($n = 5$) e massagem, canoagem e pesca ($n = 4$; cada). Estas actividades são maioritariamente oferecidas nos meses de Setembro a Janeiro ($n = 12$; 75%), embora outras sejam oferecidas pelos operadores ao longo de todo o ano ($n = 4$; 25%).

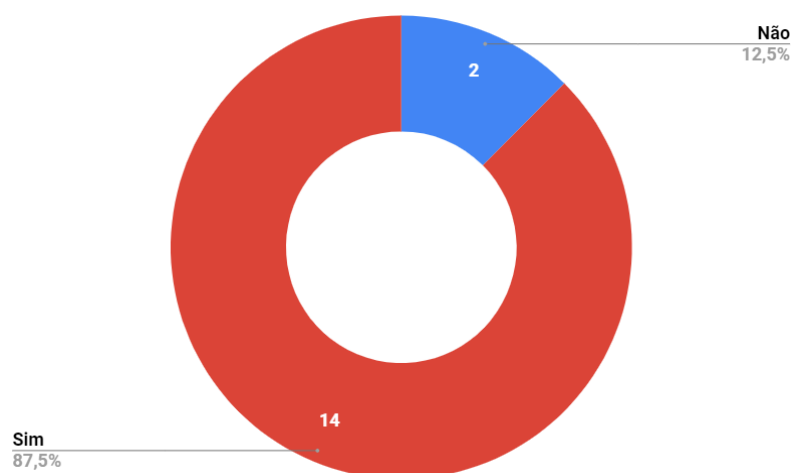


Figura 6: Actividades de animação turística como factor de escolha

Fonte: Autora (2018)

Dentre catorze (14) entrevistados da amostra que responderam afirmativamente à última questão com as actividades de animação como o factor de escolha do destino, seguidamente foi-lhes solicitada a quantos turistas recebem e que buscam da à oferta de animação turística.

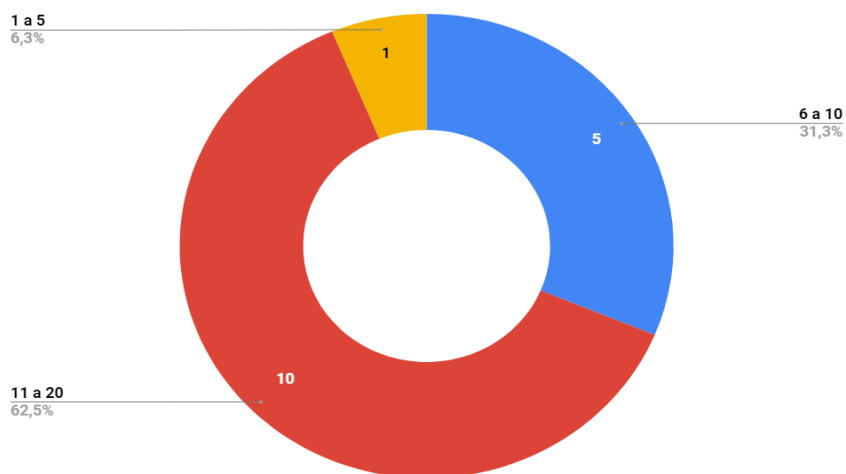


Figura 7: Número de turistas que recebe por mês interessados por animação turística

Fonte: Autora (2018)

No que concerne ao campo das actividades de animação turística, considerei pertinente saber a opinião dos operadores relativamente ao tipo de actividade que os turistas mais gostam de praticar, obtivemos as seguintes respostas, o mergulho (27%) actividade esta que esta no top visto que a mesma pode ser praticada ao longo do todo ano visto que a temperatura favorece. De salientar que no âmbito da pesquisa foi notório o comportamento dos turistas em relação às actividades que mais apreciam esta relacionada com a interação directa com a comunidade, os visitantes gostam mais do contato que eles tem com a comunidade, onde eles têm a oportunidade de aprender mais sobre a cultura local como a confeccionar alimentos (matapa), cultivar, pillar, e fazer os objectos de adorno.

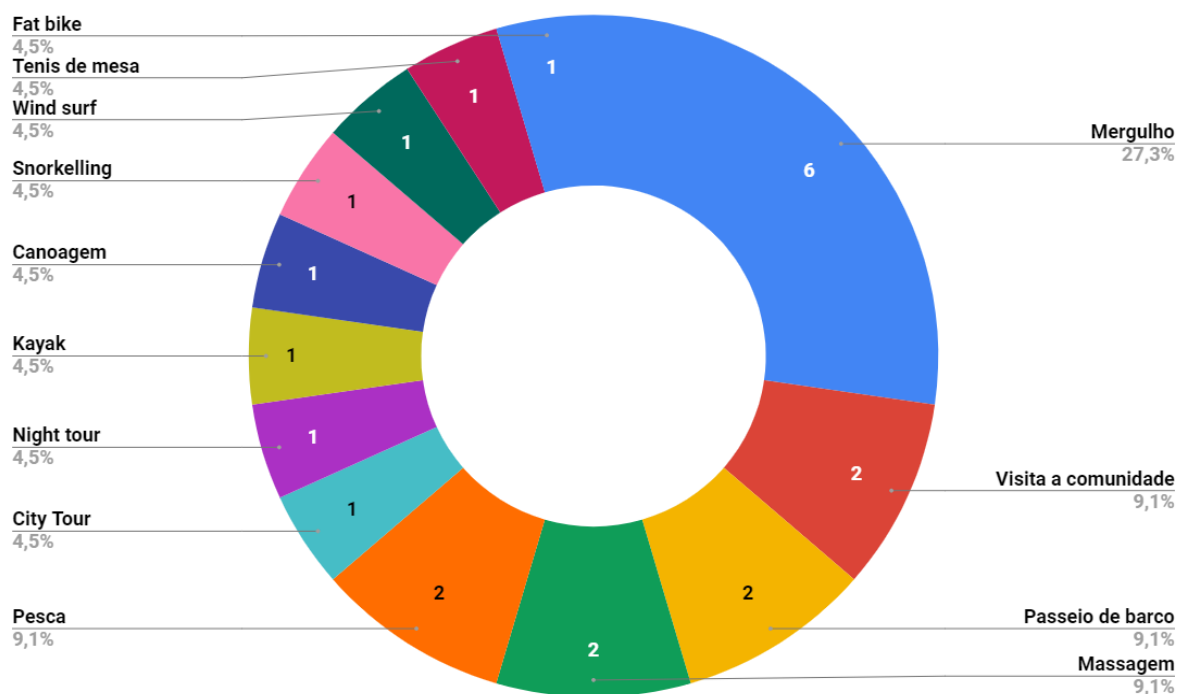


Figura 8: Actividades de animação turística mais procuradas pelos turistas

Fonte: Autora (2018)

Questionados sobre a importância das actividades de animação, os operadores consideraram um aumento da procura por actividades de animação ($n = 11$, 68.8% e 4 consideram que não tem nenhum efeito ($n = 25\%$), tendo apenas um operador afirmado que a procura por estas actividades diminuiu ($n = 1$; 6.3%). Entretanto, os operadores consideraram que a existência de actividades

de animação turística aumentou consideravelmente a procura turística nos estabelecimentos (n = 15, 93.8%).

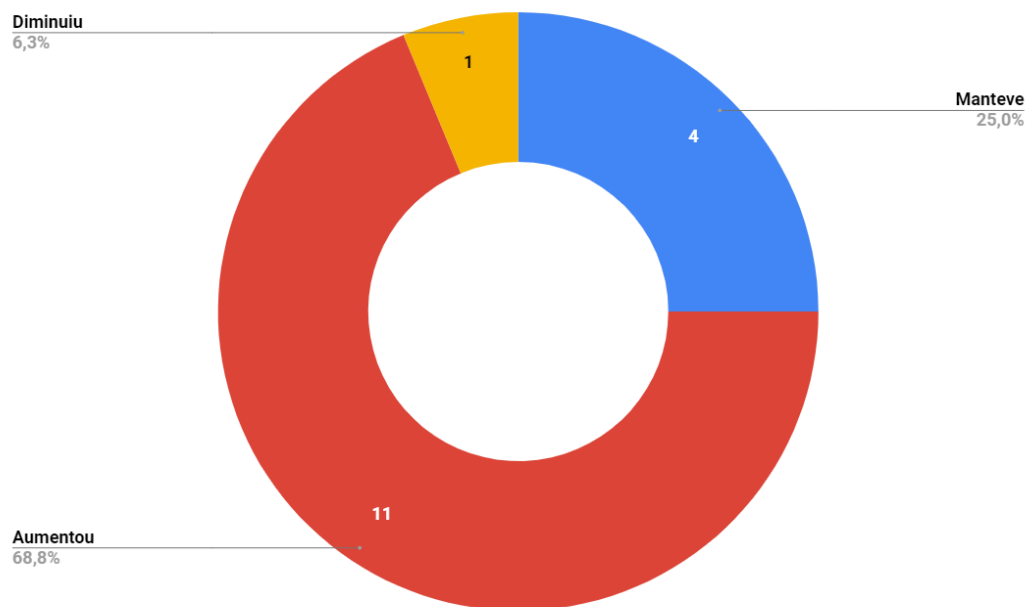


Figura 9: Contributo das actividades de animação para a procura turística

Fonte: Autora (2018)

Relativamente as actividades de animação que oferecidas os operadores afirmam categoricamente que a procura aumentou sim, devido as actividades de animação promovidos a nível do município de Inhambane 68,8 %, e 25% consideram que manteve.

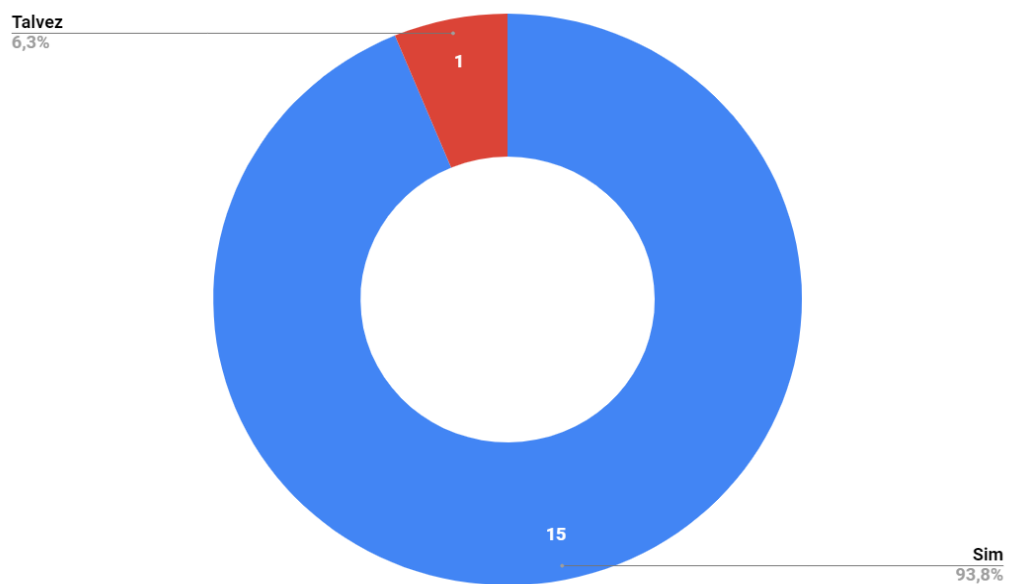


Figura 10: Percepção sobre o contributo da animação turística no aumento da procura turística

Fonte: Autora (2018)

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte do trabalho apresenta-se a discussão dos resultados apresentados no ponto anterior como forma de obter pequenas conclusões que permitirão a elaboração da conclusão geral tendo em conta os objectivos da pesquisa bem como a questão de partida.

Baseando-se revisão bibliográfica que suporta a presente pesquisa, a animação turística dedica-se a cultura, desporto, recreio entre outras modalidades podendo ser concretizada por entidades públicas ou privadas mediante ou não pagamento visando a satisfação do turista, seja em termos físicos ou psíquicos.

Em relação às actividades de animação turística podem ser: Animação cultural; Animação nocturna; Animação de terceira idade; Animação infantil e; Animação de cruzeiros ALMEIDA e ARAÚJO (2012). Dentre as actividades de animação turística, constatou-se que o município de Inhambane oferece as seguintes actividades Visita a Ilha, Visita as comunidades, passeio a barco, a vela, *Citytour*, *Night-tour*, *Quadbiketrips*, *Kayaking* pesca, canoagem, massagem, mergulho, snorkeling, tênis de mesa, windsurf, bilhar, setas, *Horsriding*, *sunset citytours*, Visita aos Monumentos, Músicas ao vivo, roda-viva e *Catamaran*.

ALMEIDA (s/d) considera a animação como um elemento determinante da procura turística, captando novos fluxos para as regiões/destinos, uns já “turistificados” mas em busca de factores de revitalização, outros ainda em situação de periferia face às dinâmicas de desenvolvimento do turismo. Da pesquisa no campo, depreende-se que os operadores, reconhecem que a animação realizada a nível local contribui para o aumento das taxas de visitante no destino município de Inhambane e conseqüentemente o aumento da taxa de ocupação.

Relativamente à importância da animação turística no aumento da procura turística no município de Inhambane, do universo total da amostra, catorze dos inquiridos consideram a importância que a animação turística como um factor de escolha dos seus empreendimentos, dados que convergem com a respostas obtidas no parágrafo anterior em que 15 dos inquiridos reconhecem que animação turística contribui, pois uma atracção transformada em animação turística. Foi notório que as actividades de animação para além de aumentar a procura turística, quando bem planeadas possibilitam o prolongamento da estadia dos clientes e a ajuda na fidelização dos

actuais clientes, podendo até combater a sazonalidade através das actividades que podem ser realizadas ao longo litoral aproveitando da temperatura, e faculdade de gerar expectativa e motivar a satisfação, fazer crescer socialmente e economicamente o destino do município de Inhambane, o que corresponde um dos objectivos do trabalho.

6. CONCLUSÃO

Diante dos dados recolhidos, concluiu-se que animação turística é importante no aumento da procura turística no Município de Inhambane.

Os dados obtidos no campo demonstram que há aumento da procura turística no MI, devido a um leque de actividades de animação turística oferecidas no município de Inhambane de carácter cultural, desportiva e recreativo.

No âmbito da pesquisa foi notório a implementação de uma nova modalidade de actividade no município de Inhambane denominada *nighttour*, que consiste numa visita guiado no período da noite onde os visitantes têm a oportunidade de conhecer outros povos oriundos de vários cantos do mundo, trocar impressões, ter relações amorosas sem que haja nenhum tipo de compromisso entre ambos. Foi também notório o entusiasmo por parte dos turistas em aderir a esta modalidade, isto quer dizer que, o município de Inhambane está em desenvolvimento em relação a actividade de animação turística.

Foi também com base na problemática, que a motivação pela animação turística surgiu. Acredita-se que existe a possibilidade e capacidade das actividades animação turísticas através de diferentes recursos existentes, por forma, a criar uma oferta diversificada de qualidade no município de Inhambane capaz de contribuir no aumento da procura turística.

De acordo como os dados da OMT apontam que o sector turismo continuará crescendo nos próximos anos acima da média mundial, cabe ao governo o papel de regular e estimular os investimentos privados fomentando assim o desenvolvimento económico-social do município de Inhambane de modo a tornar o mesmo um destino de maior eleição a nível nacional e internacional.

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

No processo de colecta e análise dos dados foi possível conhecer a realidade de algumas entidades e empresas que oferecem actividades de animação. Pois trata-se de uma amostra não probabilística uma vez que, foi composto por elementos seleccionado intencionalmente, os resultados podem ser generalizados para toda a população, pois os dados foram recolhidos

através da opinião das pessoas da área do turismo que trabalham directamente no sector de animação turística.

No que diz respeito os obstáculos encontrados durante o estudo foram:

- A existência de poucas empresas que oferecerem actividades de animação turística no Município de Inhambane;
- Período de recolha de dado era sazonal devido a falta da disponibilidade dos representantes das empresas para responder às perguntas do questionário.
- Indisponibilidade por parte dos operadores ou representantes em responder ao questionário.

6.2 RECOMENDAÇÕES

No que tange ao sector de animação turística por ser uma componente estratégica dos destinos turísticos e por permitir aumentar o tempo médio de estadia gerando receitas ao país, contribuindo para fidelização dos turistas, pode-se dizer que, a animação turística apresenta claros e relevantes impactos tanto a nível do posicionamento da imagem do destino, á economia bem como, para a cultura e as comunidades locais. Com isso torna-se visível a necessidade que o Município de Inhambane tem em investir mais na área de animação turística e apoios aos turistas, criar condições que permitem uma maior interacção das potencialidades oferecidas e actividades que possam cativar aqueles que visitam o Município.

No que diz respeito a melhoria e avaliação do destino em relação as potencialidades existentes, a que ter em conta os seguintes aspectos param elevação do município:

- Todos os *stackholders* devem trabalhar juntos na criação da oferta, que permita não só a venda de excursões, bem como a cultura e animação que permitirá acrescentar igualmente valor ao produto turístico isto é, um produto turístico pode ser muito bom, um destino pode ser muito apetecível mas, se não existirem actividades que ocupem o tempo dos turistas, e que os proporcionam o divertimento, dinamizando o seu tempo, tornar-se-á mais difícil vender esse produto;

- Trabalhar mais a oferta de excursões a ilhas, e a península, apoiando no intuito de proporcionar aos turistas uma visão mais natural que seria a combinação entre a estrutura física e a comunidade local;
- Criação de políticas para a regularização das actividades de modo que se possam desenvolver com melhor qualidade.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.3 Livros

1. ALMEIDA, Paulo e ARAÚJO, Sérgio (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Lidel edições técnica `
2. ARAUJO, A.G.S. (2013). *Animação turística como um contributo para o desenvolvimento cultural direccionado para o turismo de cruzeiros na ilha de São Vicente. Trabalho de Conclusão de Curso*: Mindelo: ISCEE.
3. BENITEZ, V.A.; López, M.T.; Gutiérrez, I.M. (2018). *Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales*. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación 137: 207-223.
4. CHAVES, António e MESALLES, Luís (2001). *“El Animador”*, Barcelona, Laertes Enseñanza.
5. Cooper, C., J. Fletcher, S. Wanhill, S., Gilbert D. e Shepherd R. (2008). *Tourism Principles and Practice* 4th ed. London, England: Addison Wesley Longman.
6. DIAS, R. (2005). *Introdução ao Turismo*, São Paulo: Atlas.
7. GIL, António Carlos. (2008) *Métodos e Técnicas de pesquisa Social*, 6 ed. São Paulo: Atlas
8. GIL, António Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*.5. ed. São Paulo :Atlas, 1999
9. IGNARRA, Luís Renato (2003), *Fundamentos do Turismo*, 2ªed.revistaamplida. São Paulo.
10. INE – Instituto Nacional de Estatística (2010b). *III Recenseamento geral da população e habitação 2007 resultados definitivos – província de Inhambane*. Maputo: INE
11. JARDIM, Jacinto (s/d) *Métodos de Animação – Manual do Formador*. Editora Ave;

12. JIMENEZ, F.S. (2012). *El turista 2.0 como receptor de lapromoción turística: estratégias lingüísticas e importancia de su estudio*. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 10(4): 143-153.
13. KUMAR, H., PORTRAITE, C., CAPECE, J., & NUNES, W. (2007). *Metodologia de Pesquisa*. Beira: Universidade Católica de Moçambique.
14. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade, *Fundamentos de metodologia científica* 6ª edição, São Paulo editora Atlas S.A.
15. NHANTUMBO, Emídio, *Tendências de desenvolvimento do turismo e alterações na ocupação e utilização do espaço no MI*. Inhambane: UEM, 2007
16. OMT (2001). *Introdução Turismo*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
17. POERTAS, Xavier (2004). *Animacionem el ambito turístico*. Madrid: Sintesis;
18. TORRES, Z; (2004): *Animação turística*, 3ª edição: editora Roca.

6.3 Dissertações e Monografias Consultadas

1. Almeida, Paulo; (2003): *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*: Universidade de Aveiro. Disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1493/1/2005001735.pdf>, [consultado em 23 de Dezembro de 2016, pelas 15hrs]
2. ARAUJO, André Gomes Soares (2013). *Animação turística como um contributo para o desenvolvimento cultural direccionado para o turismo de cruzeiros na Ilha de São Vicente*, Disponível em, www.portaldoconhecimento.gov.vu/bitstream/10961/4009/1/Animacao%20Tcomo%20contributo%20para%20desenvolvimento%20cultural%20direccionado%20para%20%20Turismo.pdf, [consultado em 24 de Outubro de 2017, pelas 12hr:30]
3. Azevedo, H. (2014). *A segurança em territórios turísticos: o caso do município de Inhambane em Moçambique*. (Tese de Doutoramento) Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Socio ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil.
4. ESTEVES, Elsa Encarnação Gonçalves Tavares; (2015) *Animação Turística como Factor de Eleição de um Destino - Perspectiva do Visitante*. Tese como parte dos requisitos para

obtenção do grau de Doutor em Ciências Empresarias apresentada a Universidade Fernando Pessoa.

9.3 Artigos da internet

1. MARQUES, Ana Patrícia, ALMEIDA, Paulo (s/d). *A importância da componente animação turística na construção da imagem de um destino turístico*, Disponível em <https://cld.pt/dl/download/42cb39a2-9d80-4eae8f59a9e1713d1e70/proceeding%20book%20ITC'13/papers/P142-13.pdf>, consultado em 24 de Outubro de 2017, [pelas 20hrs]

6.4 Documentos consultados

1. Decreto 40/2007, 24 de Agosto (aprovado o regulamento de Animação Turística), BR n° 3, 1ª Série, suplemento, de 24 de Agosto de 2007.
2. UEM-ESHTI (Universidade Eduardo Mondlane – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane) 2016, *Regulamento de Culminação do Curso*. Inhambane.
3. Código de Postura Municipal de Inhambane (2016)
4. DPTUR – Direcção Provincial do Turismo de Inhambane (2013). *Estratégia de Turismo de Inhambane: plano de seis anos (2014-2020)*. Inhambane.

Apêndices

**APÊNDICE B – OPERADORES INQUIRIDOS NO LEVANTAMENTO DE DADOS
SOBRE O CONTRIBUTO DA ANIMAÇÃO TURÍSTICA NO MI**

Litanga	Operadores turísticos
Tofo life	
Inhambane sunset night life	
Flamingo bay	
Sentidos	
Neptune's	
Blue moon beach resort holiday	
Barra beach villa	
Tofo scuba	
Tofo mar	
Liquid	
Mozco limitada	
Pariango beach motel	
Mozambeat motel	
Mango beach lodge	

APÊNDICE C - GUIAO DE OBSERVAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO TURISTA O ÂMBITO DA PESQUISA NO MUNICIPIO DE INHAMBANE

Elementos observados		Existência		Discrição
		Sim	Não	
Comportamento do turista durante a actividade				
Satisfação com a actividade				
Preferências em relação a actividade				
Actividades de animação turística	Culturais			
	Desportivas			
	Lúdicas			