



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

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**FACTORES DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO:
CASO DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

Tendai Arnane Wache

Inhambane, 2021

Tendai Arnane Wache

**Factores Determinantes na Escolha de um Destino Turístico: Caso do Município de
Inhambane**

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

Supervisor: Mestre. Leonel Casimiro Lourenço

Inhambane, 2021

Declaração

Declaro que esta Monografia é resultado da minha investigação pessoal, e que todas as fontes estão devidamente referenciadas, não contendo nenhum plágio e que a mesma nunca foi apresentada para obtenção de qualquer grau acadêmico nesta Universidade, Escola, ou qualquer outra instituição.

Assinatura

(Tendai Arnane Wache)

Data: ____/____/____

Tendai Arnane Wache

**Factores Determinantes na Escolha de um Destino Turístico: Caso do Município de
Inhambane**

Monografia avaliada como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Informação Turística pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane – ESHTI

Inhambane: ____/____/_____

Categoria, Grau e nome completo do Presidente

Rúbrica

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

Rúbrica

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

Rúbrica

Dedicatória

Dedico esta Monografia a toda minha família, em particular aos meus pais Arnane Wache e Marta Jone Matione, que tiveram um papel relevante tornando uma realidade esta etapa, e a Deus pelo seu amor infinito sobre a minha vida.

Agradecimentos

Agradecer em especial os meus pais, irmãos, pelo apoio caloroso para o cumprimento do propósito, e a seguir vai o meu muito obrigado pelo suporte ao longo desta jornada de 4 anos, pela confiança depositada directa e indirectamente, através de palavras de fortalecimento, fé, coragem, determinação no objectivo por alcançar.

Em particular agradecer, Sónia Wache, Amone Matandaúje, Araújo Avelino, Dércio Rafael, Tomasia Guirruogo, colegas, irmãos em Cristo pelo companheirismo, apoio moral incondicional no percurso desafiador e repleto de alegria.

Agradeço ao meu supervisor, Mestre Leonel Casimiro Lourenço, que com as suas observações bastante construtivas, teve um papel preponderante na efectivação do presente trabalho.

Endereçar ao corpo docente da ESHTI – UEM com os quais tive o prazer e oportunidade de aprender e agregar novos conhecimentos que serão úteis quer a título individual bem como a nível profissional.

À todos vai o meu muito obrigado!

Resumo

O presente trabalho tem em vista avaliar os factores determinantes dos turistas na escolha do Município de Inhambane como destino turístico para melhorar a performance da oferta turística local. O estudo dos factores determinantes na escolha dos destinos turísticos é muito significativo para a elaboração de um plano estratégico de um destino e para fins de outras pesquisas. Para sua concretização recorreu-se a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo através do inquérito por questionário. Portanto, conclui-se que os factores identificados na escolha de MI como destino turístico são: preços de produto e serviços, alojamento turístico, estabilidade política e segurança, infra-estruturas e acessibilidade, património natural, património histórico e cultural, hospitalidade para com os turistas, turismo de sol e mar. O factor “sol e mar” constitui o factor predominante na escolha do MI como destino turístico pelos turistas inqueridos. Outrossim, as fontes de informação utilizadas pelos turistas na escolha de MI como destino turístico são: eventos, internet, materiais promocionais, artigos em revistas e jornais, programas de TV e Rádio, amigos e familiares, agências de viagens e turismo, e guias turísticos, e a internet constitui a fonte mais utilizada. Em relação a qualidade da oferta turística do MI, os turistas consideram razoável porque as vias de acesso são deficitárias incluindo sinalização turística, meios de transporte. A qualidade da oferta turística depende, em grande parte, do estado de preservação de seus componentes, bem como da autenticidade e do diferencial apresentados pelo destino. O MI como destino turístico desperta a vontade das pessoas visitarem e continuar a voltar mais vezes, e recomendar aos seus amigos e familiares.

Palavras-chave: Destino Turístico, Oferta Turística, Município de Inhambane.

Lista de Abreviaturas e Siglas

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

MI – Município de Inhambane

OMT – Organização Mundial de Turismo

PEMI – Plano Estratégico do Município de Inhambane

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

UNWTO – United World Tourism Organization

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo do turismo de motivação hedónica.....	20
Figura 2 – Localização geográfica do MI.....	23
Figura 3 – Proveniência dos turistas.....	24
Figura 4 – Género dos turistas.....	25
Figure 5 – Estado civil dos turistas.....	25
Figura 6 – Qualidade da oferta turística do MI.....	27
Figura 7 – Expectativas dos turistas com o MI.....	28

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Nível de instrução.....	26
Tabela 2 – Fontes de informação para escolha do destino.....	26
Tabela 3 – Factores determinantes de escolha do MI.....	27

Lista de Quadros

Quadro 1 – Definição de destino turístico e os factores que constam na definição.....	7
Quadro 2 – Factores <i>pull</i> e <i>push</i>	17

ÍNDICE

<i>Declaração</i>	<i>ii</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 Figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Tabelas</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Quadros</i>	<i>viii</i>
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Justificativa.....	2
1.4. Objectivos.....	3
1.4.1. Objectivo geral.....	3
1.4.2. Objectivos específicos	3
1.5. Metodologia.....	3
1.5.1. Caracterização da pesquisa	3
1.5.2. Técnicas e instrumentos de colecta de dados.....	4
1.5.3. Amostragem.....	4
1.5.4. Análise de dados e interpretação dos resultados.....	5
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1. Destino Turístico	6
2.1.1. Características dos destinos turísticos.....	8
2.2. Oferta turística	9
2.2.1. Características da oferta turística.....	10
2.3. Produto turístico	11

2.4. Procura turística.....	11
2.5. Factores Determinantes dos Turistas na Escolha de um Destino Turístico (<i>Push e Pull</i>).....	12
2.5.1. Determinantes da procura turística	12
2.5.2. Teoria <i>Push e Pull</i>	15
3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	22
3.1. Localização Geográfica do Município de Inhambane	22
3.2. Apresentação dos resultados.....	24
3.3. Discussão de Resultados.....	28
4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	31
4.1. Conclusão	31
4.2. Recomendações	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
APÊNDICES	37

1. INTRODUÇÃO

1.1.Enquadramento

Actualmente, a busca por experiências autênticas nos destinos turísticos está a ganhar força e permite que haja valorização das peculiaridades de cada local visitado. Este novo comportamento do turista de fuga de rotina, desperta o interesse de vivenciar experiências em outros destinos fora do seu ambiente habitual.

O potencial turístico de um destino tem influenciado no aumento de turistas/ visitantes e investidores no sector, contribuindo assim, para a existência de ganhos económicos e sociais favoráveis aos intervenientes directos e indirectos, nomeadamente as comunidades locais, as instituições do Estado, os agentes económicos e comerciais, entre outros (SUMALE, 2016).

Os factores determinantes na escolha de um destino turístico dependem das características do destino o que influencia de forma positiva ou negativa nas decisões dos turistas. A procura turística de um destino é geralmente explicada por variáveis exógenas, sendo função do rendimento da origem, dos custos de transporte e da taxa de câmbio entre os países/regiões de origem e destino, dos preços relativos entre os destinos de origem e concorrentes (EILAT & EINAV, 2004).

Deste modo, o presente trabalho versa sobre Factores Determinantes na Escolha de um Destino Turístico: Caso do Município de Inhambane, e enquadra-se como Monografia do curso de licenciatura em Informação Turística na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI) pertencente à Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

O trabalho está organizado em quatro capítulos: o primeiro (I) capítulo refere-se a introdução dos aspectos que serão tratados neste trabalho, através do enquadramento do tema, problema, justificativa, objectivos e a metodologia; o segundo (II) capítulo aborda sobre a fundamentação teórica que constitui o embasamento teórico do tema em estudo; o terceiro capítulo (III) realça sobre apresentação e discussão de resultados obtidos através da pesquisa de campo; o quarto (IV) capítulo faz menção a conclusão e recomendações, e por último referências bibliográficas e apêndices.

1.2.Problema

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2011) revela que o turismo desempenha um papel fundamental no crescimento da economia, no sentido em que se destaca como a quarta maior indústria exportadora mundial, representando aproximadamente 30% das exportações mundiais de serviços comerciais e cerca de 6% das exportações globais de bens e serviços.

Todavia, o Município de Inhambane como destino turístico é um local com capacidade de atrair os turistas e oferecer uma estrutura estável e plena de atributos, tais como sol, mar, restauração, locais históricos, entre outros, a fim de lhe proporcionar momentos únicos durante a sua estada. Mas o turismo de sol e mar tem sido a componente mais explorada a nível do município de Inhambane.

No caso do Município de Inhambane, regista-se poucos estudos que versam sobre os factores determinantes dos turistas na escolha deste local como destino turístico, factor que contribui para fragilidade da promoção turística e concepção de pacotes turísticos atraentes. Ademais, nota-se uma fraca exploração da oferta turística no MI o que limita a diversificação da prática da actividade turística. No entanto, tem-se vindo a assistir a uma mudança gradual nas atitudes e comportamentos dos turistas, emergindo uma maior procura por destinos com valores turísticos diferenciados.

Deste modo, este trabalho tem como a seguinte questão de partida: *Quais são os factores determinantes dos turistas na escolha do Município de Inhambane como destino turístico?*

1.3. Justificativa

De acordo com Ayikoru (2015), o turismo é visto como um motor de desenvolvimento socioeconómico para as regiões, onde estas vêem o turismo como uma oportunidade para alcançar o desenvolvimento sustentável, gerar riqueza, criar empregos, atrair investidores e entrar no panorama mundial.

Os destinos de África Austral representam uma taxa significativa sobre as chegadas dos turistas internacionais, e Moçambique não está fora desta realidade. Investigar os factores determinantes na escolha dos destinos turísticos, faz com os locais visitados revejam as suas estratégias de Marketing, focando-se na criação e divulgação dos factores *pull*.

Nesta perspectiva, e tendo em conta a importância do estudo sobre os factores determinantes na escolha do destino turístico para o planeamento e tomada de decisão estratégica informada por parte dos políticos e decisores da área, emerge a necessidade de avaliar os factores determinantes dos turistas na escolha do MI como destino turístico para melhorar a performance da oferta turística local. A identificação desses factores permitirá compreender as tendências do turismo, criar vantagens competitivas.

Zhang (2009), afirma que a literatura existente aplicada à área do turismo tem-se centrado essencialmente na análise do impacto do turismo na economia, dos fluxos internacionais de turismo e na previsão da procura turística, focando a avaliação a um nível nacional ou a um conjunto de países e negligenciando a análise a um nível regional dentro de um país.

Portanto, pretende-se que este trabalho sirva de alicerce de pesquisas futuras sobre o tema em alusão, e que seja instrumento de apoio na concepção da oferta turística no MI, de modo a contribuir na promoção turística e diversificação do produto turístico.

1.4.Objectivos

1.4.1. Objectivo geral

- Avaliar os factores determinantes dos turistas na escolha do município de Inhambane como destino turístico para melhorar a performance da oferta turística local.

1.4.2. Objectivos específicos

- Identificar os aspectos que influenciam na escolha do município de Inhambane como destino turístico;
- Descrever a oferta turística do município de Inhambane;
- Sugerir a melhoria da oferta turística na promoção do município de Inhambane.

1.5.Metodologia

1.5.1. Caracterização da pesquisa

Sob ponto de vista dos objectivos a pesquisa é descritiva, pois este tipo de pesquisa pertence a classificação que tem como parâmetro o tipo de conhecimento que o pesquisador deseja produzir. Ela descreve fenómenos ou estabelecer relações entre variáveis. A pesquisa

descritiva segundo Gil (1999), tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenómenos, ou o estabelecimento de relações entre variáveis

Sob ponto de vista da abordagem a pesquisa é qualitativa, recorre-se a este tipo de pesquisa para representar comportamentos, opiniões, atitude de indivíduos ou grupos. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Para estes autores a pesquisa qualitativa tem as seguintes características: objectivação dos fenómenos, hierarquização das acções de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local de um determinado fenómeno.

Sob ponto de vista de natureza a pesquisa é aplicada, visto que objectiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à melhorias da oferta turística a nível do município de Inhambane.

Sob ponto de vista do procedimento a pesquisa é bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica consiste na colecta de informações a partir de textos, livros, artigos e demais materiais de carácter científico. Na pesquisa documental o campo de colecta de dados é um documento, que pode ser histórico, institucional, associativo e oficial. A realização da pesquisa bibliográfica e documental é fundamental para que se conheça e analise as principais contribuições teóricas sobre um determinado tema ou assunto. A pesquisa de campo consiste em fazer levantamento de dados no local de estudo através de técnicas e instrumentos previamente elaborados.

1.5.2. Técnicas e instrumentos de colecta de dados

Inquérito por questionário: inquérito por questionário constitui um instrumento de recolha de dados compostos por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito pela pessoa inquerida. No presente trabalho optou-se pelo um questionário de perguntas mistas (fechadas e semi-abertas, vide apêndice A).

1.5.3. Amostragem

Amostragem é o processo de selecção de uma amostra, que possibilita o estudo das características da população. Após a identificação da população, segue-se a determinação do subconjunto formado exclusivamente por seus elementos é denominado amostra desta população. Para o presente trabalho utilizou-se amostragem não - probabilística por

conveniência. Deste modo, foi concebida uma amostra de 67 turistas (27 foram inqueridos via online e 40 físicos).

1.5.4. Análise de dados e interpretação dos resultados

Segundo Gil (2008), a análise tem como objectivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação, ao passo que, a interpretação tem como objectivo procurar o sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Depois da colecta de dados, os mesmos foram analisados através do programa de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 25.

A redacção final deste trabalho foi feita depois dos dados colectados serem analisados, e posteriormente, resumidos e compilados através do uso do *Microsoft Word* 2007. Para tal, foi respeitado o documento legislativo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI) aprovado no ano de 2016 para a redacção dos trabalhos científicos neste órgão académico da Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Destino Turístico

O desenvolvimento turístico permitiu aos destinos turísticos apropriarem os seus produtos e serviços de acordo com as exigências da procura no destino turístico. São várias definições dos autores sobre o destino turístico, mas ainda não existe uma definição concreta para o termo “destino turístico” pelo que os diferentes contextos onde cada destino se insere devem ser considerados para dessa forma poderem ser entendidos (COOPER *et al.* 1998, *apud* SOUSA, s.d) e, aqui serão apresentadas algumas.

Cunha (2006), por sua vez, afirma que o destino pode ser visto sob duas ópticas: como forma de identificação do local visitado ou como um espaço territorial onde se desenvolve um complexo de inter-relações que garantem a existência de factores de atracção, bem como o processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas. Este autor refere ainda que o espaço territorial fica sujeito a transformações que dão origem a novas relações, modificam as suas características e fazem nascer novas actividades de que resulta uma nova estruturação espacial; aí se concentra uma constelação de atracções e serviços que garantem a produção turística diversificada, com elementos espaciais, administrativos e produtivos.

Leiper (1995) *apud* Buhalis (2000, p. 98) define destinos turísticos como sendo “(...) os locais para onde as pessoas viajam e onde escolhem ficar por um tempo com o objetivo de usufruir de certos recursos ou características que percebem como tendo um certo tipo de atracção”, todavia, autores renomados como Ritchie e Crouch (2003) salientam que o desfrute do destino turístico, geralmente, é considerado a motivação fulcral ou central da visitação, mas acaba na prática, tornando-se algo ocasional.

De acordo com Cunha (2008), o destino turístico é muito diversificado podendo abranger não apenas lugares concretos mas também todos os espaços, actividades sociais, acontecimentos culturais que originam a deslocação de visitantes. Silva (2009) assegura que a origem da conceptualização do destino turístico fundamenta-se particularmente na ilustração da pluralidade de factores tangíveis e intangíveis a integrar e na necessidade de parcerias entre os diversos sectores e de planeamento integrado.

Quadro 1 – Definição de destino turístico e os factores que constam na definição

Autor (Autores)	Definição de Destino	Factores determinantes (pull) que constam na definição
Leipper (1995)	São lugares para os quais as pessoas viajam e escolhem para ficar um determinado tempo, a fim de experimentar a oferta turística que o destino oferece.	Oferta turística oferecida
Garcia (1997)	Considera destino turístico como regiões que possuem recursos naturais, tem o seu património construído, hospitalidade no acolhimento dos turistas e nas relações interpessoais.	Recursos naturais, património e hospitalidade dos residentes
Cooper et al. (1998)	São lugares que possuem instalações e serviços destinados a satisfazer as necessidades dos turistas.	Instalações, Serviços
Hassan (2000)	Ambiente que comporta quatro determinantes da competitividade: Estrutura da indústria turística, procura dos factores, vantagem competitiva e compromisso com o meio ambiente.	Sustentabilidade

Fonte: Adaptado de Pereira (2016)

A partir dessas reflexões apresentadas no quadro acima, pode-se considerar que os destinos turísticos são países, regiões, que possuem recursos naturais, tais como montanhas, lagos ou até recursos criados pelo homem capazes de atrair visitantes e que também fazem parte as infra-estruturas necessárias para uma boa estadia dos visitantes (PEREIRA, 2016).

Os destinos turísticos não devem ser meros territórios, devem obedecer uma estrutura de componentes capazes de conectar os diversos agentes das actividades económicas neles existentes. Por outro lado, os destinos turísticos também devem gerir as expectativas dos turistas e criar uma estrutura bastante cuidadosa para captar maior demanda do segmento pretendido. Portanto, “o destino deve se converter em um amplo espaço para vivenciar, contemplar as satisfações dos que vivem e dos que chegam para visitar” (VALLS, 2004, p. 45).

Um destino turístico é um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos tais como, serviços de suporte, atrações e recursos turísticos a um dia de viagem de regresso. Tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e tem também imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos incorporam vários stakeholders que geralmente incluem a comunidade local, e podem ainda, abrigar e formar, uma rede maior de destinos (UNWTO, 2010).

Pode-se observar nesta definição que o destino turístico é caracterizado como um espaço físico que inclui atrações, produtos, serviços e recursos turísticos, possuindo fronteiras físicas e administrativas que definem a gestão.

Deste modo, o conceito de destino turístico surge então do cruzamento de múltiplos elementos, designadamente: dos recursos turísticos (exemplos: património natural, património histórico e cultural); das actividades recreativas e de animação; dos estabelecimentos hoteleiros, restauração e similares; da acessibilidade relativamente às áreas emissoras; das infra-estruturas e equipamentos básicos, não básicos e serviços de apoio ao turismo e aos visitantes/ turistas; da hospitalidade (como a população residente recebe os visitantes/ turistas). Um destino turístico pode compreender diferentes áreas geográficas (dependendo da escala de análise) e também pode contemplar múltiplos produtos turísticos com peso ou índices de atracção variados no mesmo destino (ciclo de vida do produto turístico).

2.1.1. Características dos destinos turísticos

A OMT (2003, p. 4), aponta as seguintes características dos destinos turísticos:

- Existência de muitos produtos num mesmo destino turístico;
- Envolve muitos intervenientes/interessados com objectivos e necessidades divergentes;
- É uma entidade simultaneamente física e sociocultural;
- É um conceito mental para os potenciais turistas;
- Está sujeito à influência dos acontecimentos da actualidade, desastres naturais, terrorismo, doenças, etc;
- Está vinculado aos acontecimentos históricos, reais e fictícios;
- É avaliado de forma subjectiva em termo da sua relação qualidade/preço está sujeito a comparação entre a realidades e as expectativas.

2.2.Oferta Turística

Beni (2002), define a oferta turística como sendo o conjunto de equipamentos, bens e serviços tais como alojamento, alimentação, recreação e lazer, de carácter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capazes de atrair e fazer permanecer numa determinada região, durante um determinado período de tempo, os visitantes.

A oferta turística apresenta-se como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, constituem a matéria-prima da actividade turística por serem esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto juntam-se os serviços produzidos para dar consistência ao consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado (BENI, 2002).

Cunha (2006, p. 78), define a oferta turística como o “conjunto dos factores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocação e de permanência e sejam exigidos por estas necessidades”.

Com esta definição pode se concluir que a oferta turística é composta por todos os elementos que contribuem para a satisfação dos desejos dos visitantes, assim como as suas necessidades de ordem física e psicológica que estão na origem da sua motivação em viajar. Engloba ainda todos os bens e serviços que um determinado destino tem para oferecer ao potencial visitante, que influenciam na sua preferência e decisão de compra.

A oferta turística são todas as atracções turísticas de um determinado destino, como as atracções naturais, culturais, patrimoniais que são os principais elementos da oferta turística, o turismo é considerado como principal dinamizador da oferta turística (PEREIRA, 2016).

Segundo Cunha (2006, p. 13) considera que a oferta turística é resultado da definição de procura turística e dela faz parte o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais e culturais. Mas, no entanto, podemos constatar que todas estas definições não conseguem separar da oferta turística, bens e serviços que são produzidos para satisfazer as necessidades dos residentes, daqueles que são produzidos para satisfazer as necessidades dos turistas.

Portanto, a oferta turística é composta pelo património turístico (conjunto potencial dos bens materiais/imateriais que estão à disposição do homem e que podem utilizar-se, mediante um

processo de transformação, para satisfazer necessidades turísticas) e recurso turístico (todos os bens e serviços que por intermédio do homem, tornam possível a actividade turística e satisfazem as necessidades da procura).

2.2.1. Características da oferta turística

De acordo com Cunha (2008), a oferta turística tem, entre outras, as seguintes características, que são referidas uma vez que as mesmas poderão influenciar muitas decisões e acções que se tomam no âmbito do turismo:

- Os bens produzidos não podem ser armazenados, ou seja, não são algo que possam ser produzidos para serem consumidos mais tarde, nem são passíveis de constituição de stock.
- O consumo turístico carece da presença de clientes, sendo necessário que o cliente se desloque ao local onde a produção se realiza. Não é, por isso, possível levar a oferta turística até ao cliente.
- A produção e o consumo da oferta turística ocorre em simultâneo, isto é, só se produz o que vai ser consumido num dado momento.
- A oferta turística não se move. De facto, não se consegue deslocar uma praia para outro espaço, tal como uma unidade de alojamento, para por exemplo, melhorar os acessos ou os consumos.
- O produto turístico é compósito e, como tal, resulta de um conjunto de bens e serviços (ex: transporte, alojamento, alimentação, entre outros). Por isso, é conveniente que todos os componentes funcionem na perfeição, sob pena de uns afectarem a actividade dos outros.
- Os produtos turísticos não são tangíveis, ou seja, não são materiais e concretos, que se possam experimentar antes do consumo. Apenas se podem experimentar as vantagens ou desvantagens da utilização do mesmo, o que figura no plano abstracto.

A oferta turística compreende os recursos (naturais ou artificiais), as infra-estruturas (construções importantes para o desenvolvimento turístico), os equipamentos que satisfazem a procura turística (alojamento, estabelecimentos de diversão, restaurantes, entre outros), acessibilidades e transportes, bem como a hospitalidade e a forma como se acolhe o turista. A hospitalidade e o acolhimento são elementos essenciais para agradar ao turista, fazendo com

que o mesmo vivencie uma excelente experiência na sua deslocação e sinta interesse em voltar (CUNHA, 2008).

2.3. Produto Turístico

Silva (2009), define o produto turístico como uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada num destino turístico.

Rose (2002), afirma que o produto turístico é conjunto de bens e serviços colocados no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas e, acrescenta ainda, que trata-se do composto de recursos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estes itens não há como um destino integrar-se num circuito turístico, e conseqüentemente, receber visitantes.

De acordo com Andrade (2004, p. 100), explica que o “produto turístico seria composto de actividades e serviços relacionado a empreendimento de hospedagem, aos bens de alimentação, aos transportes aos produtos típicos locais, além de vistas a locais, diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimentos, tanto naturais e artificiais”.

Portanto, importa ressaltar que a semelhança é de que os produtos turísticos compõem a oferta atendendo assim às necessidades da procura. Pode-se então definir o produto turístico como um conjunto de elementos, uma amálgama de partes inseparáveis que são objecto de comercialização no seu todo (CUNHA, 2006). Contudo, o produto turístico é compreendido como o resultado entre os recursos naturais e culturais e os serviços disponibilizados por uma localidade, com o intuito de despertar o interesse de um número de pessoas dispostas a consumir o produto oferecido com suas singularidades.

2.4. Procura Turística

A procura turística pode ser definida como sendo o conjunto de serviços e produtos turísticos que suscitam o interesse dos turistas para a sua compra durante a sua estada num determinado destino (CHASAPOPOULOS, DEN BUTTER & MIHAYLOV, 2014).

Segundo Cunha (2007), a procura turística é o número total de pessoas que viajam ou desejam viajar e que usam bens e serviços turísticos num local fora da sua residência ou local de trabalho. Assim, a procura turística é expressa e quantidade de bens e serviços que os

visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento. É ainda um conjunto dos bens e serviços em que as pessoas que se deslocam, adquirem para realizar as suas viagens. O conceito de procura turística envolve os determinantes da procura e a sua influência, que dependem do rendimento individual e do preço.

Portanto, a procura turística traduz as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes adquirem num determinado momento. Assim sendo, a procura turística é o conjunto dos bens e serviços que as pessoas adquirem para realizar as suas viagens. Os factores que determinam a procura turística são factores de ordem económica, social e técnica. Por sua vez, os factores que afectam a procura turística são os conflitos sociais, a falta de condições e de infra-estruturas para receber o turista.

2.5.Factores Determinantes dos Turistas na Escolha de um Destino Turístico (*Push e Pull*)

2.5.1. Determinantes da procura turística

Os factores como a renda do turista, o custo e benefício de um produto, comparação com o preço concorrente, a forma de divulgação, a disponibilidade de tempo livre do turista, o custo da viagem, tragédias naturais e até o modismo, são um dos factores determinantes que influenciam na escolha de um destino turístico (FOSTER, 1992).

Os determinantes da procura turística permitem-nos conhecer os elementos que contribuem para a atracção e repulsão de turistas num determinado destino (FOURIE e SANTANA-GALLEGO, 2011). Existe uma variada gama de determinantes que influenciam a escolha de um determinado destino turístico por parte do turista e nesse âmbito, Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov (2014), Foster (1992) e Reynish (2009) apresentam os seguintes determinantes da procura turística:

2.5.1.1.Motivação

A procura turística tem uma relação com a componente motivação, pois esta é a base da deslocação dos turistas para um determinado destino. Nesta perspectiva, Reynish (2009) recorre à teoria motivacional de Hertzberg para explicar as motivações da realização de viagens turísticas e assim sendo, a deslocação das pessoas no contexto do turismo baseia-se nos seguintes factores: satisfatórios e insatisfatórios.

Os factores satisfatórios são os responsáveis pela motivação da pessoa em relação a algo, enquanto os factores insatisfatórios são responsáveis pela desmotivação da pessoa em relação a algo. Segundo a teoria motivacional de Herzberg, a inexistência do factor insatisfatório não é por si só suficiente para motivar alguém a fazer algo e por outro lado, o factor satisfatório deve manter-se como forma de motivação (REYNISH, 2009 *apud* CHASAPOPOULOS; DEN BUTTER & MIHAYLOV, 2014).

A *United World Tourism Organization* (2011) apresenta as seguintes motivações para a realização de viagens turísticas: (i) lazer, recreação e férias; (ii) visitas a familiares e amigos; motivos de saúde ou motivos religiosos, entre outros; (iii) negócios e razões profissionais e; (iv) motivos não especificados.

A motivação do turista não foge da motivação quotidiana de qualquer indivíduo, a incessante busca pela satisfação de seus desejos é algo comum em todo ser humano. As pessoas tendem a estar sempre em busca de satisfação e felicidade, seja no âmbito pessoal, profissional, no ambiente familiar ou em qualquer outro aspecto de sua vida, e esse tipo de comportamento (a busca pela satisfação de suas necessidades) é algo natural do indivíduo (MOURA, 2015).

Segundo Moura (2015), o que faz com que o turista procure viajar é o desejo, seja por uma vontade de conhecer, a curiosidade que o destino desperta no turista, a busca pelo desconhecido, a experiência agradável de uma amigo, a imagem visualizada em algum *site* de busca que o fascinou.

2.5.1.2.Poder de compra dos turistas

O poder de compra é em forte medida influenciada pela renda do país de origem do turista e, neste contexto, o aumento do rendimento familiar aumenta o padrão de vida das pessoas, o que acaba exercendo uma influência directa na decisão de efectuar viagens (FOSTER, 1992 *apud* CHASAPOPOULOS, DEN BUTTER & MIHAYLOV, 2014).

2.5.1.3.Preços

O elemento preço abrange aspectos tais como o custo dos transportes, taxas de câmbio, nível de inflação (no país de origem e no país visitado) e o custo de vida no destino. Os preços praticados no destino têm uma influência significativa na atracção ou repulsão dos turistas (FOSTER, 1992 *apud* CHASAPOPOULOS, DEN BUTTER & MIHAYLOV, 2014).

2.5.1.4.Clima

Os turistas têm preferências por diferentes tipos de clima e neste sentido, o tipo de clima que caracteriza um destino pode constituir motivação para a sua visita. Para reforçar este facto, Foster (1992) *apud* Chasapopoulos, Den Butter e Mihaylov (2014), afirmam que verifica-se a tendência de os turistas visitarem destinos com clima diferente das suas zonas de origem. Por outro lado, as alterações climáticas podem constituir um perigo para atracção de visitantes nos diferentes destinos.

2.5.1.5.Estabilidade política e segurança

A estabilidade política e a segurança constituem um dos elementos fundamentais para a atracção de turistas num determinado destino. Os ataques terroristas e as convulsões políticas constituem um grande perigo para a atracção de turistas. A segurança é o principal elemento de atracção e competitividade turística de um destino, visto que os turistas têm uma grande aversão a destinos que constituem um perigo claro e evidente para as suas vidas (CHASAPOPOULOS, DEN BUTTER & MIHAYLOV, 2014).

2.5.1.6.Infra-estruturas

A existência de infra-estruturas que facilitem a estada dos turistas no destino é de extrema importância para a atracção de visitantes e para o desenvolvimento turístico de um determinado destino. A infra-estrutura oferecida pelo destino constitui a segunda maior força na experiência turística, a seguir aos recursos naturais do destino (CHASAPOPOULOS, DEN BUTTER & MIHAYLOV, 2014).

2.5.1.7.Danos negativos sofridos pelo destino

Existem fenómenos que contribuem de forma negativa para o desenvolvimento da actividade turística num determinado destino, e que os mesmos constituem uma forte ameaça à atracção de turistas. Os fenómenos em alusão não são específicos da actividade turística, mas exercem uma forte e incontornável influência sobre o destino (CHASAPOPOULOS, DEN BUTTER & MIHAYLOV, 2014; RINGBECK & PIETSCH, 2013).

2.5.1.8.Factores sócio-culturais e atitudes sociais

Estes factores são referentes às atitudes e comportamentos dos habitantes de um determinado

país ou local em relação à realização de viagens com propósitos turísticos. Esses comportamentos e atitudes são determinantes importantes na procura turística uma vez que baseiam-se nas imagens, percepções e valores que as pessoas possuem em relação ao turismo (FOSTER, 1992).

2.5.1.9. Meios de comunicação

A divulgação e promoção dos produtos turísticos existentes nos destinos turísticos são essências para o desenvolvimento da procura turística nestes destinos. As informações sobre os destinos turísticos podem ser referentes, por exemplo, à informação geográfica, formalidades fronteiriças, clima, alojamento, atracções culturais e animação. Para a divulgação da imagem dos destinos é imprescindível o recurso aos *mass media* devido a sua abrangência e às (novas) Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) (FOSTER, 1992; MILHEIRO, DINIS & CORREIA, 2010).

De acordo com Moura (2015), a escolha de um destino pelo turista pode não ocorrer continuamente pelo mesmo motivo, no qual pode ser resultante de uma experiência, recordações vividas, o preço, a imagem, preferência, entre outras inúmeras razões.

O destino tem a incumbência de atrair turistas através de suas potencialidades e de produtos com características únicas. A intensidade que é sentida é única em cada indivíduo e quando essa necessidade consegue ser realizada a satisfação do turista é imensurável (MOURA, 2015).

2.5.2. Teoria *Push e Pull*

Uma teoria amplamente discutida e analisada no turismo e que se relaciona amplamente com a motivação de viagem numa perspectiva sociológica é descrita por Dann (1981) e Crompton (1979) e que deu origem ao Modelo dos Factores *Push-Pull*.

A teoria *Push e Pull*, investigada por Dann (1981), foi estudada e desenvolvida por vários autores ao longo das últimas décadas. Esta teoria fornece uma abordagem simples e intuitiva para a compreensão das motivações subjacentes ao comportamento turístico (KLENOSKY, 2002 *apud* BOTELHO, 2013).

O estudo sobre as motivações turísticas desenvolvido por Dann (1981) e Crompton (1979) *apud* Damous (2018) deu origem ao modelo dos factores “*push e pull*”, amplamente utilizado

na literatura das motivações turísticas. No presente trabalho, os factores ‘*push*’ e ‘*pull*’ são a base para a análise dos determinantes ou das motivações turísticas e sua relação com as demais variáveis na escolha de um destino turístico.

Todavia, Dann (1981) considera como factores *Push* (empurra) as forças que conduzem à decisão de fazer uma viagem, enquanto os factores *Pull* (atrai) são aqueles que levam um turista a escolher um determinado destino em detrimento do outro, depois da decisão de viajar estar tomada.

Os factores *Push* são aqueles que têm como base as necessidades e desejos do turista, como relaxar, descansar e escapar à rotina, de aventura, prestígio e interação social ou de promover a saúde e fazer desporto (DANN, 1981). Estes factores estão relacionados com aspectos internos e emocionais do turista (DEVESA, LAGUNA e PALACIOS, 2009).

Um estudo mais específico desenvolvido por Dann (1981), considera como principais factores *Push* a Anomia e o *Ego-Enhancement*. A anomia refere-se a um sentimento resultante de uma sociedade em que as normas que regem a interacção perderam sua força integradora e onde a ilegalidade e a falta de sentido prevalecem, dando origem ao isolamento dos indivíduos. Nesta situação, os consumidores sentem a necessidade de fugir da rotina, procurar afecto e interacção, pelo que a anomia pode ser considerada com um factor de predisposição para viajar.

Por outro lado o *Ego-Enhancement* é um sentimento em que o indivíduo tem necessidade de ser reconhecido pelos outros, pelo que faz uma determinada viagem para onde a sua posição social é conhecida e onde se pode sentir importante. No final da viagem, faz relatos que visam aumentar o seu ego, dando detalhes do que pensa que poderá aumentar o seu *status* (Norma Subjectiva) (DANN, 1981).

Conquanto, os factores *Pull* são aspectos situacionais, cognitivos como afirmam Devesa *et al* (2009). São características, atracções e atributos do destino turístico como, por exemplo, sol, praia, cultura, história, facilidades para famílias, etc. Dann (1981), realça que normalmente que os factores *pull* associados à verdadeira razão pela qual o turista escolhe o destino.

Os factores *Pull* atraem o turista a decidir por determinado destino (DANN, 1981). Enquanto os factores *Push* “empurram” o turista a viajar. Os factores de impulse (*Push*), por outro lado,

referem-se ao turista como assunto e lidam com os factores que o predispõem para viajar (por exemplo, fuga da rotina, nostalgia, etc.) (DAMOUS, 2018).

Damous (2018), ainda descreve que as motivações de empurrão, *'push factors'* estão relacionadas ao desejo dos turistas, enquanto as motivações de atracção, *'pull factors'* são associadas aos atributos das escolhas de destino. As motivações de impulso estão mais relacionadas aos aspectos internos ou emocionais. As motivações de atracção, por outro lado, estão ligadas a aspectos externos, situacionais ou cognitivos.

Fakeye e Crompton (1991), identificam seis domínios de factores *pull*:

1. Oportunidades sociais e atracções;
2. Amenidades naturais e culturais;
3. Acomodação e transporte;
4. Infra-estrutura, alimentação e povo amigável;
5. Amenidades físicas e actividades de recreio;
6. Bares e entretenimento noturno.

Baloglu e Uysal (1996), por sua vez, identificam por um lado, vinte e um factores *pull* (atributos do destino) e por outro, são propostos dezasseis factores *push* (Quadro 2).

Quadro 2 – Factores *pull* e *push*

Factores <i>Pull</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vida noturna e entretenimento • Parques de diversões • Actividades ao ar livre (caminhadas, escalada) • Desportos náuticos • Restaurantes de <i>fast food</i> • Cruzeiros de uma ou mais noites • Culturas diferentes • Natureza selvagem • Um cenário deslumbrante • Restaurantes de alta qualidade • Património natural • Património histórico e cultural • As oportunidades de aumentar o conhecimento
-----------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Higiene • Hospitalidade para com os turistas • Segurança pessoal (mesmo quando se viaja sozinho) • Museus e galerias de arte • Variedade de curtas excursões guiadas ou passeios • Clima • Turismo de sol e mar • Exotismo
Factores <i>Push</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ir a lugares que os amigos ainda não foram • Participar em desportos • Estar fisicamente activo • <i>Roughing it</i> • Experimentar novos estilos de vida • Experimentar destinos no estrangeiro • Viajar para lugares historicamente importantes • Aprender coisas novas • Aumentar o conhecimento • Viajar para lugares seguros • Visitando tanto quanto possível • Ser livre na forma de agir • Encontrar emoção e excitação • Pausa no trabalho • Ser ousado e aventureiro • Fuga à rotina

Fonte: Adaptado de Baloglu e Uysal, (1996)

Os factores *pull* têm sido caracterizados como aqueles que influenciam quando, para onde e como é que os turistas viajam. Agem como forças exteriores, que se manifestam através de atributos do próprio destino turístico, de componentes atractivas, caracterizadas simultaneamente como recursos tangíveis e intangíveis, tais como os recursos históricos, os ambientes físicos envolventes, como também a percepção e as expectativas dos turistas relativamente a um dado destino (BALOGLU & UYSAL, 1996).

Lubbe (1998), distingue três grandes tipos de associações entre os factores “*push*” e “*pull*” 1) o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atracções de um destino (*pull*); 2) o turista potencial tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas em destinos específicos; 3) o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto pelos factores “*push*” como pelos “*pull*”.

Outra investigação de Correia, Valle e Moço (2007) *apud* Botelho (2013), conclui que os factores *Pull* (como instalações, atracções principais e características da paisagem) são determinantes na escolha do destino turístico, pelo que estes têm que rever a sua estratégia de *Marketing* e, para aumentarem a sua competitividade, focar a sua atenção nestes atributos em vez de apenas transmitirem belas imagens das paisagens.

Klenosky (2002) *apud* Botelho (2013) considera que os factores *push and pull* não operam de forma independente, pelo que as pessoas viajam porque são “empurradas” pelas suas forças internas (factores *push*) enquanto são “puxadas” pelas forças externas do destino (factores *pull*). Estes factores são considerados por Goossens (2000, p. 302) os “dois lados da mesma moeda motivacional” que estão interligados pelo conceito da emoção.

No modelo do turismo de motivação Hedónica (figura 1), Goossens (2000) demonstra que, ao mesmo tempo que os turistas são “empurrados” pelas suas necessidades emocionais (Factores *Push*), são “puxados” pelos benefícios do destino (Factores *Pull*). Consequentemente, as necessidades emocionais e experimentais são fulcrais no comportamento de escolha e motivam o turista a planear a viagem.

Em seguida, a fase “Envolvimento” tem como principal papel a integração dos factores *Push* e *Pull* num estado de motivação, excitação e interesse. Após esta etapa, o turista entra num processo de “Respostas Hedónicas”, em que imagens de consumo o ajudam a antecipar o futuro incerto e a fazer planos para uma viagem, entrando num processo dinâmico de pensamento criativo, fantasia, com base na informação sensorial (GOOSSENS, 2000 *apud* BOTELHO, 2013).

Os aspectos emocionais e experimentais do consumo têm um papel valioso, sendo que é através destes o que consumidor fica motivado (Motivação) para o comportamento de tomada de decisão. Segundo Goossens (2000), este processo de tomada de decisão é, então, assente no prazer de viajar (Prazer no Processo de Escolha Turística).

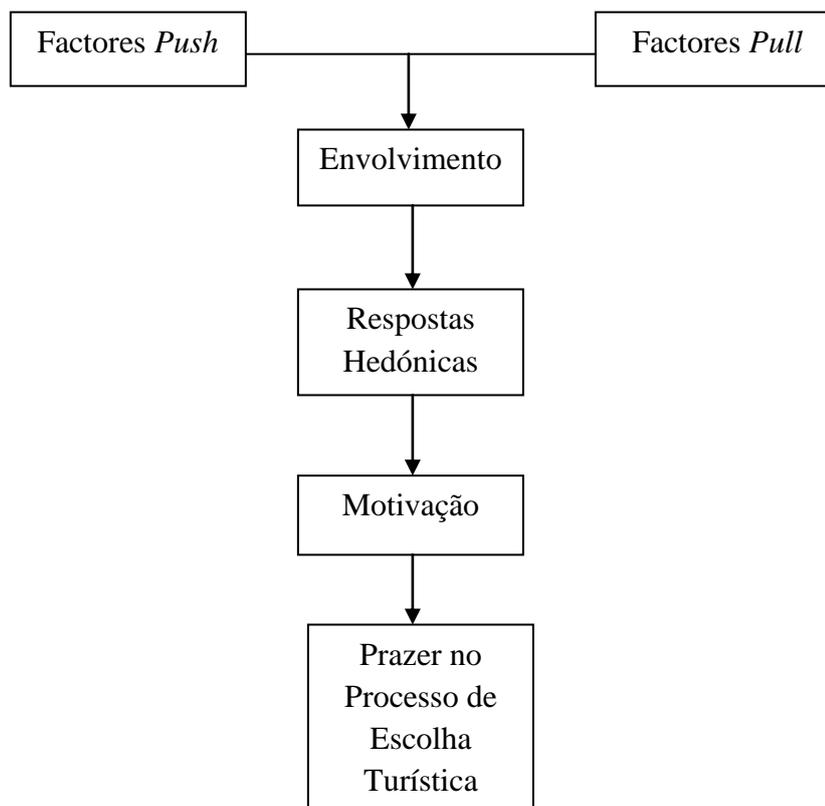


Figura 1 - Modelo do turismo de motivação hedónica

Fonte: Adaptado de Goossens (2000)

Crompton (1979) *apud* Damous (2018) indica sete motivos sócio-psicológicos e dois aspectos culturais, que direccionam o comportamento de quem sai de férias:

Sócio-Psicológicos (*Push*):

1. Fuga / Escape do ambiente pessoal e profissional: mudança temporária do ambiente habitual, seja de casa ou do trabalho.
2. Exploração e avaliação de si mesmo: uma oportunidade para reavaliar e descobrir mais sobre si ou para interpretar autoimagens e, assim, aperfeiçoá-las ou modifica-las.
3. Relaxamento: descanso mental e físico, aproveitar o tempo em actividades de interesse.
4. Prestígio/Status: em relação às outras pessoas.
5. Regressão: Nostalgia, desejo de reencontrar um comportamento reminescente da juventude ou infância, e de se subtrair a constrangimentos sociais.
6. Melhoramento dos relacionamentos de parentesco: as férias são um período onde a família se reúne e interage, podendo melhorar e enriquecer as relações.
7. Facilitação da interacção social: conhecer novas pessoas em diferentes lugares.

Culturais (*Pull*):

1. Novidade: procura por novas e diferentes experiências.
2. Educação: enriquecimento intelectual.

Dann (1981) *apud* Damous (2018) observa que e muitas vezes tanto lógica e temporalmente, os factores *push* precedem dos factores *pull*. Durante muito tempo foram caracterizadas de forma geral, como duas decisões separadas no tempo (KLENOSKY, 2002). No entanto, mais recentemente, após algumas pesquisas, é sugerida a mesma ideia defendida por Crompton (1979) *apud* Damous (2018), em que as duas decisões não são necessariamente feitas de forma independente durante o processo de escolha de um destino turístico (KLENOSKY, 2002).

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Localização Geográfica do Município de Inhambane

De acordo com Conselho Municipal da Cidade de Inhambane (CMCI, 2009-2019, p. 10), o Município de Inhambane (MI), está localizado na zona central da Província de Inhambane e é a Capital Provincial. Está limitado ao Norte pela Baía do mesmo nome, ao Sul pelo Distrito de Jangamo através do Rio Guiúá que a abastece em água potável, a Este pelo Oceano Índico e a Oeste pela Baía de Inhambane, concretamente na latitude 23'' graus 50'' Sul e longitude 35'' graus 30'' Este (figura 2).

O MI situa-se a cerca de 480 km a Norte de Maputo e dista 30 km da estrada Nacional n.1. A sua superfície total é de 192 km² incluindo a parte líquida com uma população de 63.867 habitantes. Esta população encontra-se distribuída em 22 bairros e uma Localidade (Ilha de Inhambane), dedicando-se maioritariamente à actividade agro-pecuária, pesca e comércio. O Município é além de tudo turístico com belíssimas praias o que tem atraído muitos turistas nacionais e estrangeiros, com destaque para as praias de Barra, Tofo, Tofinho e Rochas (CMCI, 2009-2019, p. 10).

O MI tem um padrão e tecido rico que abrange áreas urbanas, semi-urbanas rurais, distribuídas por 22 Bairros e uma Localidade assim designados: Balane I, Balane II, Balane III, Liberdade I, Liberdade II, Liberdade III, Chalambe I, Chalambe II, Muelé I, Muelé II, Muelé III, Marrambone, Mucucune, Chemane, Conguiana, Malembuane, Guitamburo, Nhamua, Josina Machel, Machavenga, Salele, Siquiriva e Ilha de Inhambane. Do ponto de vista étnico, grande parte da população do MI pertence ao grupo Bitonga, embora existam também elementos do Chope Puro (CMCI, 2009-2019, p. 10).

Nos últimos anos o MI viu um crescimento económico mais acelerado, sobretudo no sector do turismo e comércio, não só nas zonas da Barra e Tofo mas também na Cidade. O MI conta com vários festivais anuais e uma feira mensal de arte e cultura. Existem ainda oportunidades por explorar no que diz respeito ao sector industrial e de agro-processamento que de momento ainda não está suficientemente desenvolvido. O desenvolvimento económico local é outra das oportunidades, onde se quer ver mais pessoas e associações locais fazendo uso do potencial existente em matéria de recursos naturais para o desenvolvimento económico (CMCI, 2009-2019, p. 13).

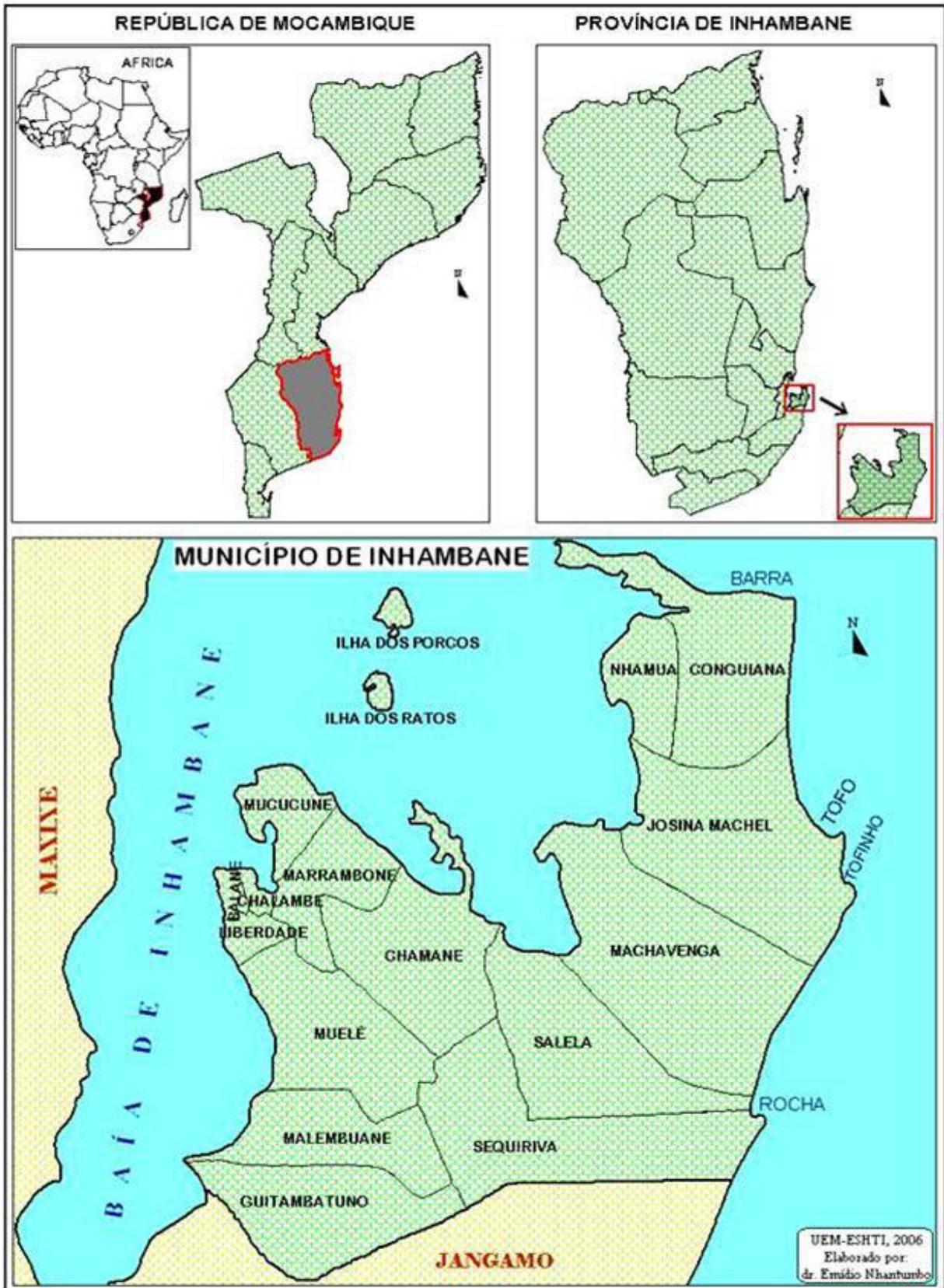


Figura 2 – Localização geográfica do MI

Fonte: Nhantumbo (2007)

3.2. Apresentação dos Resultados

Os dados colectados no campo são de extrema importância para avaliar os factores determinantes dos turistas na escolha do MI como destino turístico, bem como traçar o perfil através de um conjunto de variáveis como a proveniência, o género, o estado civil e nível de instrução.

De acordo com a figura 3, no que concerne a proveniência dos turistas que visitaram o MI, constatou-se que a maior parte dos turistas foram os do continente Africano, isto é, com 69%. Segue-se o continente Americano com 18% dos turistas, e por fim Europa com 13%.

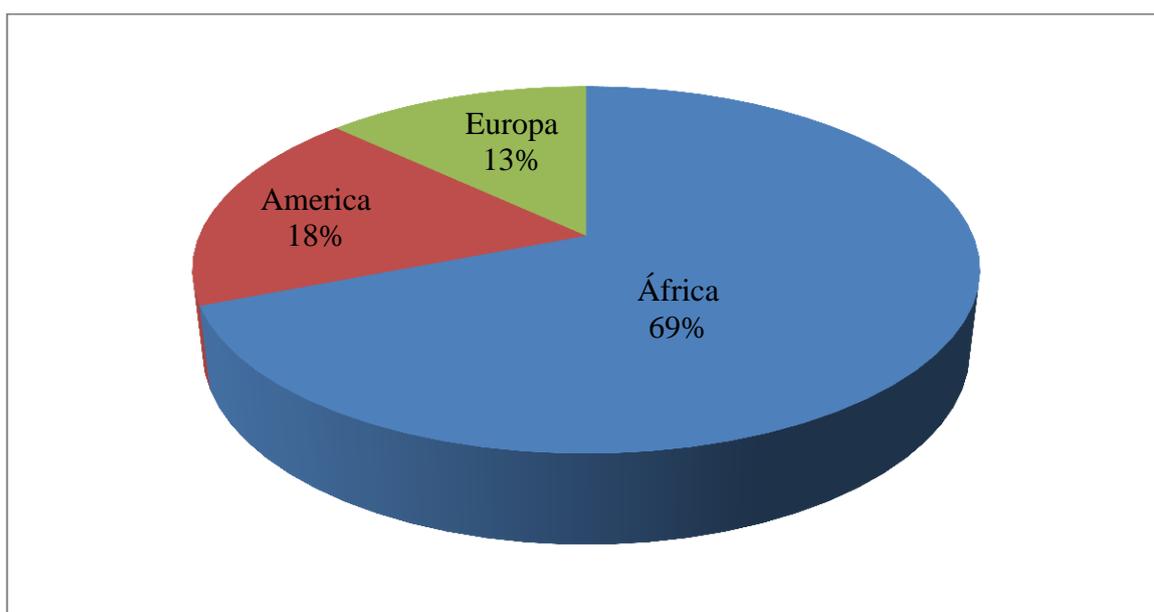


Figura 3 – Proveniência dos turistas

Fonte: Elaboração própria (2021)

A figura 4 demonstra que a maior parte dos inqueridos são do género masculino que corresponde 54%, e do género feminino corresponde a 46%.

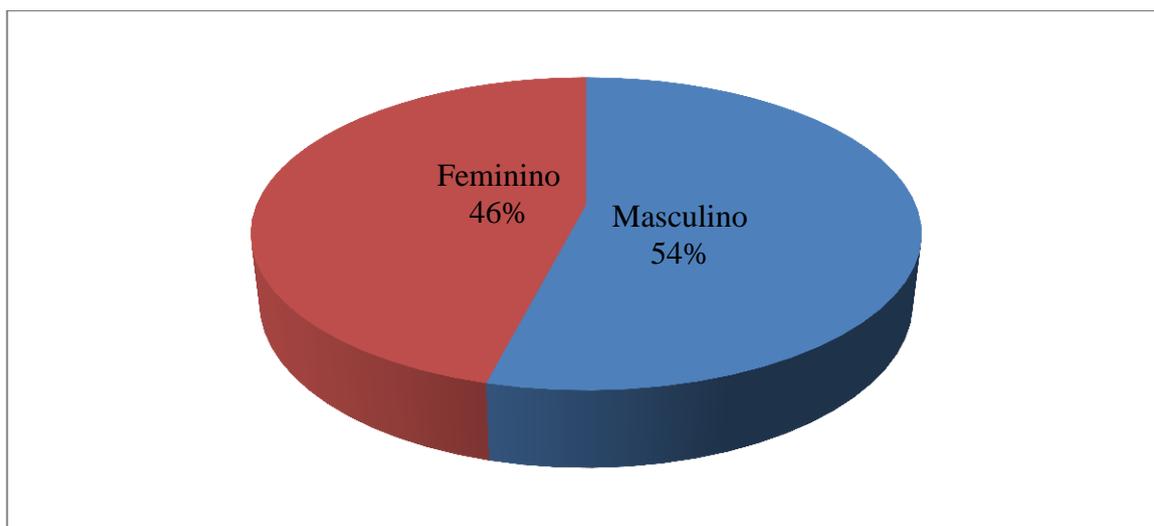


Figura 4 – Género dos turistas
Fonte: Elaboração própria (2021)

Através da figura 5 observa-se que grande parte dos turistas do MI foi constituída por solteiros que corresponde a 75% e 25% são casados.

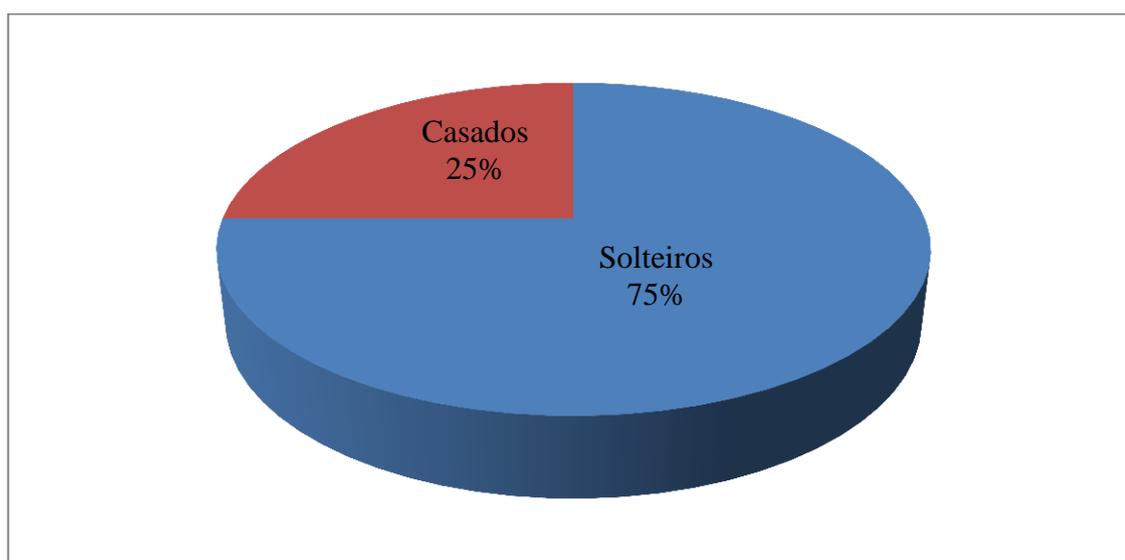


Figure 5 – Estado civil dos turistas
Fonte: Elaboração própria (2021)

Relativamente ao nível de instrução foram inquiridos os turistas com nível superior que correspondem a 50%, seguindo-se com os de nível médio com 34,85% e 15,15% com nível básico, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Nível de instrução

	n	%
Básico	10	15,15
Médio	23	34,85
Superior	33	50
Total	66	100

Fonte: Elaboração própria (2021)

Em relação a fonte de informação para tomada de conhecimento do destino, pode-se observar a partir da tabela 2 que a internet constitui uma importante fonte de informação para promover a província de Inhambane, em particular o MI enquanto destino turístico, tendo em conta que 46,3% dos turistas tomaram conhecimento do MI através da internet. Como também pode-se observar na tabela 2, que a maioria dos inqueridos (19,4%) que visitaram o MI o fez por indicação de amigos/ familiares, demonstrando assim que a comunicação “boca-a-boca” entre os turistas é importante para a divulgação do destino turístico. Outro aspecto observado na tabela 2 é que 10,4% dos turistas inqueridos tiveram informação através de materiais promocionais.

Tabela 2 – Fontes de informação para escolha do destino

Variáveis	n	%
Eventos	4	6,0
Internet	31	46,3
Materiais promocionais	7	10,4
Artigos em revistas e jornais	5	7,5
Programas da TV e Rádio	3	4,5
Amigos / familiares	13	19,4
Agências de viagens e turismo	2	3,0
Guias turísticos	2	3,0
Total	67	100

Fonte: Elaboração própria (2021)

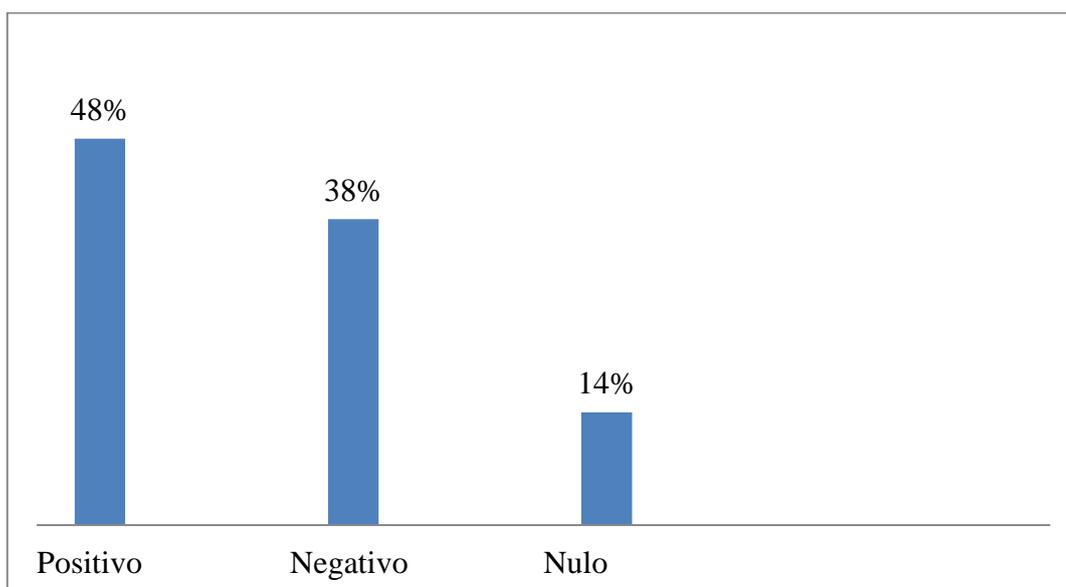
Verifica-se na tabela 3 o factor pelo qual o turista decidiu viajar e constatou-se que boa parte dos turistas foi o turismo de sol e mar com 21%, seguido de alojamento turístico com 19%, património histórico e cultural com 18% e 15% hospitalidade para com os turistas. O forte interesse pelo turismo de sol e mar como factor que podem ser enfatizados nas campanhas de promoção do MI como destino turístico.

Tabela 3 – Factores determinantes de escolha do MI

Variáveis	n	%
Preços de produto e serviços	5	7,5
Alojamento turístico	13	19
Estabilidade política e segurança	3	4,5
Infra-estruturas e acessibilidade	4	6
Património natural	6	9
Património histórico e cultural	12	18
Hospitalidade para com os turistas	10	15
Turismo de sol e mar	14	21
Total	67	100

Fonte: Elaboração própria (2021)

Na figura 6, sobre a qualidade da oferta turística do MI, pode-se observar que a maioria dos turistas avaliaram a qualidade do destino como positiva com 48%, seguida de negativa com 38% e excelente com 14%. Deste modo, os turistas ficaram satisfeitos com a sua experiência de viagem ao MI. As variáveis utilizadas para avaliar a qualidade da oferta turística são: transporte, alojamento turístico, equipamentos e serviços de apoio, à acessibilidade, sinalização turística, património natural, património histórico e cultural (COOPER, 2011). Portanto, deve-se apostar mais na qualidade da oferta turística deste município, constituindo um dos factores-chave para a promoção do mesmo.

**Figura 6** – Qualidade da oferta turística do MI

Fonte: Elaboração própria (2021)

A figura 7 (expectativas com o destino), revela que 73% dos turistas inqueridos consideram positivos, seguidos de 19% que consideram negativa e 8% consideram nula.

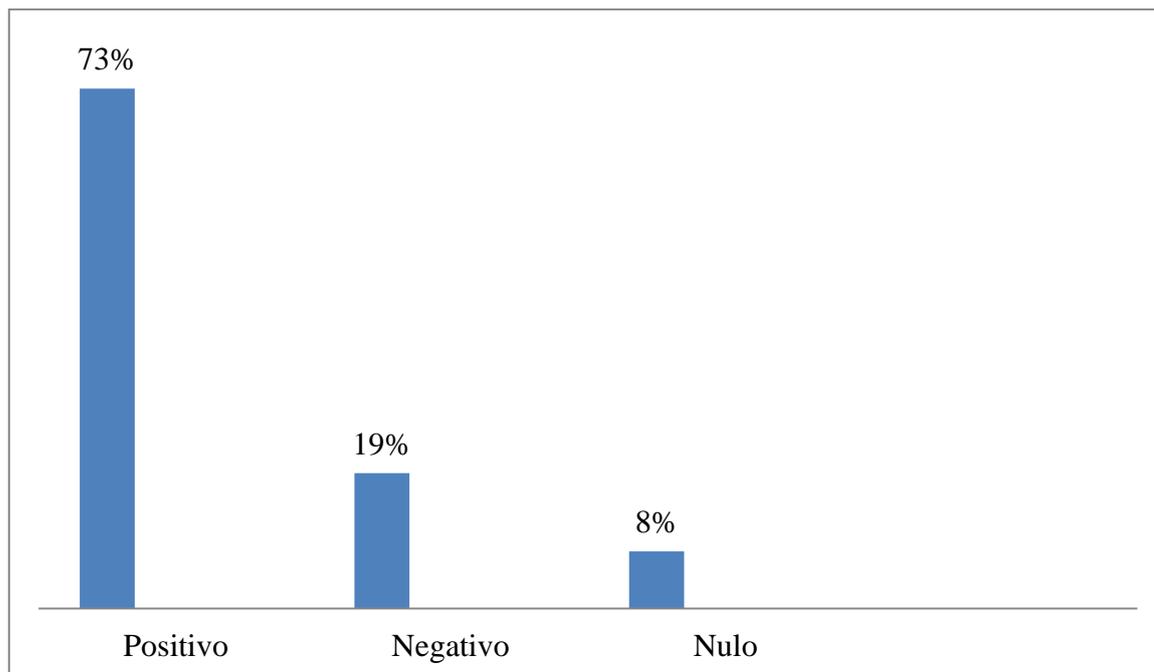


Figura 7 – Expectativas dos turistas com o MI

Fonte: Elaboração própria (2021)

3.3. Discussão de Resultados

Este trabalho inquiriu 67 turistas dos quais 54% são do género masculino e 46% são do género feminino. No que concerne a proveniência, 69% são africanos, 18% são americanos e 13% são europeus. Relativamente a proveniência africana, maior parte são moçambicanos.

3.3.1. Fontes de informação para escolha do destino

As fontes de informação recorridas pelos turistas na escolha de MI como destino turístico são: eventos, internet, materiais promocionais, artigos em revistas e jornais, programas de TV e Rádio, amigos e familiares, agências de viagens e turismo, e guias turísticos. Dentre as fontes de informação mencionadas, a mais utilizada pelos turistas que visitaram MI é a internet. Ferreira (1986), afirma que internet é um sistema mundial de redes de computadores – uma rede de redes – que pode ser utilizado por qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, onde haja ponto de acesso, e que oferece um amplo leque de serviços básicos, tais como correio electrónico, acesso livre ou autorizado a informações em diversos formatos digitais, transferência de arquivos.

Portanto, é importante estudar as fontes de informação porque ajuda a compreender como elas influenciam a tomada de decisões, no estudo dos destinos turísticos que se

adequam mais às fontes de informação disponível e para poder perceber a frequência da utilização, de forma a disponibilizar a informação de que é necessária.

3.3.2. Factores determinantes na escolha do MI como destino turístico

Os principais factores identificados na escolha de MI como destino turístico são: preços de produto e serviços, alojamento turístico, estabilidade política e segurança, infra-estruturas e acessibilidade, património natural, património histórico e cultural, hospitalidade para com os turistas, turismo de sol e mar. Todavia, “sol e mar” constitui o factor predominante na escolha do MI como destino turístico. Saito e Strehlau (2018), afirmam que embora não exista uma perspectiva unificada, uma abordagem que efectivamente explica as motivações de viagem dos turistas avalia os factores que impulsionam (*push motives*) e atraem (*pull motives*) turistas para um destino específico.

As *push motives* correspondem às variáveis internas e emocionais que levam turistas potenciais a tomar decisões relativas à viagem, explicando o desejo de viajar e o destino considerado, por exemplo, relaxamento, interacção social, busca de conhecimento, reconhecimento social e aventura, enquanto as *pull motives* estão ligados a aspectos externos, motivações inspiradas pela atractividade de um destino, como, por exemplo, ambiente natural, ambiente social, facilidade de compras, gastronomia e atracções culturais e históricas.

Para Shu e Scott (2014), os influenciadores não são apenas pessoas mais próximas ou companheiros de viagem, são as redes sociais, que desempenham importante papel na construção da atractividade do destino, gerando impressões positivas ou negativas que influenciam os turistas na escolha dos destinos turísticos.

Portanto, é fundamental que os turistas tenham uma boa impressão geral do município e fiquem particularmente satisfeitos com os serviços e a infra-estrutura do local a fim de que possam dar boas informações a respeito do MI.

3.3.3. Qualidade da oferta turística do MI

Oferta turística é o conjunto de bens e serviços destinados ao consumo turístico é chamado de oferta turística. Pela variedade de serviços demandados pelos turistas, a oferta pode ser dividida em três categorias: atractivos turísticos, serviços e equipamentos turísticos e infra-estrutura básica.

Em relação a qualidade da oferta turística do MI, os turistas consideram razoável porque as vias de acesso são deficitárias incluindo sinalização turística, meios de transporte. De acordo com os inqueridos, MI apresenta alojamento turístico de média e baixa qualidade, visto que na sua maioria são de classificação de 1 a 3 estrelas, excepto Sentidos Beach & Retreat (5 estrelas), Casa do Capitão e Flamingo Bay (4 estrelas).

Uma preocupação constante dos profissionais em turismo deve ser a manutenção dos atractivos, dos serviços e da infra-estrutura, bem como a preservação de áreas sensíveis, como atractivos naturais, museus e monumentos históricos. Um dos factores mais importantes na percepção da qualidade da oferta turística é seu diferencial. Factores como a hospitalidade local e o comportamento dos moradores também influenciam no modo como o turista julgará o destino, pois constituem elementos qualitativos da viagem turística.

Todavia, a oferta turística é composta por toda a infra-estrutura de hotéis, restaurantes, entretenimentos, transportes, como também da infra-estrutura básica da cidade e dos seus atractivos, sejam eles de qualquer natureza: real ou potencial. Os serviços e equipamentos turísticos são usados principalmente por turistas, embora possam atender também aos moradores do destino turístico. A infra-estrutura básica é composta por serviços urbanos, como saneamento básico, fornecimento de energia e telecomunicações, indispensáveis ao desenvolvimento turístico.

Portanto, a qualidade da oferta turística depende, em grande parte, do estado de preservação de seus componentes, bem como da autenticidade e do diferencial apresentados pelo destino. Quando os turistas/visitantes deixam um receptivo com satisfação, seu retorno é provável e seu testemunho torna-se mais eficiente que qualquer propaganda institucional ou qualquer publicidade, mesmo a mais cara e bem elaborada.

4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

4.1. Conclusão

Chegado este ponto que culmina com o término do trabalho, conclui-se que os factores identificados como determinantes na escolha do MI como destino turístico são: preços de produto e serviços, alojamento turístico, estabilidade política e segurança, infra-estruturas e acessibilidade, património natural, património histórico e cultural, hospitalidade para com os turistas, turismo de sol e mar. O factor “sol e mar” constitui o factor predominante na escolha do MI como destino turístico pelos turistas inqueridos.

Outrossim, as fontes de informação utilizadas pelos turistas na escolha de MI como destino turístico são: eventos, internet, materiais promocionais, artigos em revistas e jornais, programas de TV e Rádio, amigos e familiares, agências de viagens e turismo, e guias turísticos, e a internet constitui a fonte mais utilizada.

Em relação a qualidade da oferta turística do MI, os turistas consideram razoável porque as vias de acesso são deficitárias incluindo sinalização turística, meios de transporte. A qualidade da oferta turística depende, em grande parte, do estado de preservação de seus componentes, bem como da autenticidade e do diferencial apresentados pelo destino. O MI como destino turístico desperta a vontade das pessoas visitarem e continuar a voltar mais vezes, e recomendar aos seus familiares e amigos.

Deste modo, é necessário entender o porquê o turista escolheu o destino entre tantos outros, o que o turista procura no destino, e é dessa forma que destino não cai em declínio, pois permanecem com sua essência e buscam inovar de alguma forma para continuar atraindo os velhos turistas e também os novos.

Porém, a oferta turística e a escolha do destino turístico podem estar sujeitas a mudanças significativas causadas por eventos inesperados, como desastres naturais (ciclones tropicais, actividade vulcânica, terremotos, tsunamis e cheias) e desastres causados pelo homem (terrorismo, agitação política, tensões étnicas, guerra e conflitos externos).

4.2.Recomendações

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho constatou-se alguns inconvenientes que merecem ser melhorados. Deste modo, o papel do profissional de informação turística é de suma importância no sentido de fornecer aos turistas/ visitantes o maior número possível de informações em relação o que será encontrado e aquilo que falta no destino, com o intuito de evitar decepções e possíveis transtornos.

Todavia, importa recomendar que para melhoria da oferta turística deve-se incrementar as infra-estruturas básicas, a sinalética turística, qualificação dos recursos humanos, a quantidade e qualidade do alojamento e restauração, eventos desportivos e culturais, entre outros serviços turísticos e afins. O desenvolvimento da oferta turística no geral no destino MI, deverá passar pelo incremento e fortificação das relações entre o sector público e privado, incluindo o investimento de ambas partes.

Contudo, recomenda-se igualmente que os profissionais de turismo elaborem pacotes turísticos no sentido de atrair turistas e incrementar a capacidade da oferta turística do MI. Assim, é importante não limitar a oferta dos produtos turísticos de sol e mar, sendo imperioso diversificar a promoção turística procurando atingir maiores mercados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANDRADE, J. V (2004). *Turismo: Fundamentos e Dimensões* 8ª ed. São Paulo: Ática.
2. AYIKORU, M (2015). *Destination Competitiveness Challenges: A Ugandan Perspective*
3. BALOGLU, S & UYSAL, M (1996). *Market Segments os Push and Pull Motivations. A canonical Correlation Approach*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
4. BENI, M. C (2002). *Análise estrutural do turismo*. 7ª ed. São Paulo, Brasil: SENAC.
5. BOTELHO, J. M. R. P (2013). *Factores Motivadores na Escolha do Destino Turístico, Uma Outra Questão Coimbrã*. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra. Disponível em:
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17588/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Joana%20Botelho.pdf>. (Acesso no dia 30/10/2020).
6. BUHALIS, D (2000). *Marketing Competitive destination of the Future*. *Tourism Management*, 21 (1).
7. EILAT, Y & EINAV, L (2004). *Determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis*. *Applied Economics*. Vol.36, pp.1315-1327.
8. CHASAPOPOULOS, P.; DEN BUTTER, F & MIHAYLOV, E (2014). *Demand for Tourism in Greece: a Panel data Analysis Using the Gravity Model*. *International Journal of Tourism Policy*, 5(3).
9. CONSELHO MUNICIPAL DA CIDADE DE INHAMBANE (2008). *Plano Estratégico Municipal de Inhambane 2009-2019*. Inhambane: CMCI.
10. COOPER, C (2011). *Turismo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
11. CUNHA, L (2008). *Avaliação do Potencial Turístico*. *Cogitur – Journal of tourism studies*. 1 (1).
12. CUNHA, L (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
13. DAMOUS, A. A. C (2018). *Uma Análise das Motivações Determinantes da Procura no Âmbito do Turismo de Experiência*. Dissertação (Mestre em Turismo) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2018. Disponível em:
https://www.recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/9387/1/TESE%20MESTRADO_Amaranta.pdf. (Acesso no dia 30/10/2020).

14. DANN, G (1981), *Tourist Motivation: An Appraisal. Annals of Tourism Research*, 7 (2). 187-219.
15. DEVESA, M; LAGUNA, M & PALACIOS, A (2009). *The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism. Tourism Management*. 547-552.
16. FAKEYE, P. C & CROMPTON, J. L. (1991). *Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research*.
17. FERREIRA, A. B de H (1986). *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
18. FOSTER, D (1992). *Viagens e Turismo - Manual de Gestão*. Edições CETOP.
19. FOURIE, J & SANTANA-GALLEGO, M (2011). *The Determinants of African Tourism. Working Papers, N.260. Stellenbosch University & Universitat de les Illes Balears*. Disponível em: http://www.econrsa.org/system/files/publications/working_papers/wp260.pdf. (Acesso no dia 03/12/2020).
20. GIL, A. C (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas. S.A.
21. GOOSSENS, C (2000). *Tourism Information and Pleasure Motivation. Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 2. 301-321.
22. KLENOSKY, D. B (2002). *The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. Journal of Travel Research*, 40 (4), 396-403.
23. LUBBE, B (1998). *Primary Image as Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. Journal of Travel and Tourist Market*.
24. MILHEIRO, E; DINIS, G & CORREIA, E (2010). *O papel do Observatório do Turismo na operacionalização de competências da Entidade Regional de Turismo do Alentejo*. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/2053/1/O%20papel%20do%20Observat%C3%B3rio....pdf>. (Acesso no dia 19/11/2020).
25. MOURA, R. C (2015). *A cidade de Teresópolis e A Motivação dos Turistas na Escolha do Destino Turístico*. Monografia (Bacharel em Turismo) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: http://www.dtur.uerj.br/wordpress/wp-content/uploads/Rha%C3%ADsa-Moura_TCC.pdf. (Acesso no dia 30/11/2020).

26. NHAMTUNBO, E. S (2007). *Tendência de Desenvolvimento do Turismo e Alterações na Ocupação e Utilização do Espaço no Município de Inhambane*. Inhambane: UEM-ESHTI.
27. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO_OMT (2003). *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. São Paulo: Bookman.
28. PEREIRA J. G (2016). *Os Factores que Influenciam a Estratégia de Escolha dos Produtos e Serviços Turísticos – um Estudo Aplicado ao caso de Cabo Verde*. Dissertação (Mestre em Gestão de Serviços) – Especialização em Gestão de Empresas Turísticas, Universidade Lusófona do Porto, Portugal. Disponível em: http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao_araceligois.pdf. (Acesso no dia 30/10/2020).
29. REYNISH, N. (2009). *Tourism and travel*. In: IVANOVIC, M; KHUNOU, P; REYNISH, N; PAWSON, R & TSEANE, L. eds. *Tourism Development 1: Fresh Perspectives*. Cape Town, Pearson Education South Africa (Pty) Ltd [Online]. Disponível em: <https://books.google.co.mz/books?id=8rbwyMR4vSMC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Tourism+Development+1:+Fresh+Perspectives&source=bl&ots=CxDFmBiPy&sig=KlznJCOqCDAAbBEQUqS13whLP-4o&hl=pt>. (Acesso no dia 17/12/2020).
30. RINGBECK, J & PIETSCH, T (2013). *How to Succeed as a Tourism Destination in a Volatile World*. In: World Economic Forum. ed. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva: WEF
31. ROSE, A. T (2002). *Turismo: Planeamento e marketing*. São Paulo: Manole.
32. SAITO, C. S & STREHLAU V. I (2018). *Escolha de destino turístico: Estudo bibliométrico com análise de citação e co-citação de autores*. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 13 (1), 17-31. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.13117-31> (Acesso no dia 02/04/2021).
33. SILVA, J. S. S (2009). *A visão Holística do Turismo Interno e a sua Modelação*. (Tese de Doutoramento em Turismo), Universidade de Aveiro.
34. SHU, M & SCOTT, N (2014). *Influence of social media on Chinese students choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.

35. SOUSA, C (s.d). *A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico*. Dissertação (Mestre em Turismo) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
36. SUMALE, G. D (2016). *Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos*. Dissertação de Mestrado Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril, Portugal 2016.
37. UNWTO (2010). *International Tourism on Track for a Rebound after an Exceptionally Challenging 2009*. Madrid, UNWTO – World Tourism Organization. Disponível em: <http://www.unwto.org/media/news>. (Acesso no dia 30/11/2020)..
38. VALLS, J. F (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Ediciones Gestión 2000: Barcelona.
39. ZHANG, J (2009). *Spatial distribution of inbound tourism in China: Determinants and implications*. *Tourism and Hospitality Research*. Vol.9, Nº1.32-49.

APÊNDICES

Apêndice A – Inquérito por Questionário



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Factores Determinantes dos Turistas na Escolha do Destino Turístico

No âmbito da Licenciatura em Informação Turística na Universidade Eduardo Mondlane – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, realiza-se este inquérito com objectivo de avaliar os factores determinantes dos turistas na escolha do Município de Inhambane como destino turístico. Este questionário é de natureza confidencial. O tratamento do mesmo será efectuado de uma forma geral, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o seu anonimato será respeitado. A sua colaboração é muito importante para este estudo, pelo que agradeço desde já a sua colaboração.

QUESTIONÁRIO

Local _____ Data: ___/___/_____

Entrevistador: _____ Nº: _____

1. Perfil do entrevistado

1. Proveniência _____ 2. Género: () Masculino () Feminino

3. Estado civil: () Casado () Solteiro

4. Nível de instrução: () Ensino Básico () Ensino Médio () Superior ()

2. Fonte de informação

Como é que obteve a informação do Município de Inhambane como destino turístico? (resposta única): () Eventos () Internet () Materiais promocionais () Artigos em Revistas e Jornais () Programas da TV e Rádio () Amigos/familiares () Agencias de viagens e turismo () Guias turísticos

3. Indique, por favor, os factores principais porque escolheu o Município de Inhambane como destino.

1. Preços dos produtos e serviços ()
2. Estabilidade política e segurança ()
3. Infra-estruturas e acessibilidade ()
4. Património histórico e cultural ()
5. Património natural ()
6. Desportos náuticos ()
7. Hospitalidade para com os turistas ()
8. Turismo de sol e mar ()

4. Na sua óptica, qual é nível de qualidade da oferta turística do Município de Inhambane?

() Má () Razoável () Bom () Excelente

5. Expectativas

Nesta viagem, suas expectativas foram:

() Superadas () Atendidas plenamente () Atendidas em parte () Não atendidas

6. Recomendaria a alguém visitar o Município de Inhambane numa viagem turística?

() Sim () Não

Justifique: _____

Fim, obrigado pela compreensão!