



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

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**AVALIAÇÃO DOS FACTORES DETERMINANTES DA ATRACTIVIDADE
TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**

Octávio de Jesus Antonieta Chambale

Inhambane, 2024

Octávio de Jesus Antonieta Chambale

**Avaliação Dos Factores Determinantes Da Atractividade Turística 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 Gestão de Mercados Turísticos.

Supervisor: Doutor Pelágio Julião Maxlhaieie

Co-supervisor: Prof. Doutor Daniel Zacarias

Inhambane, 2024

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 académico nesta Universidade, Escola, ou qualquer outra instituição.

Assinatura

(Octávio de Jesus Antonieta Chambale)

Data: ____/____/____

Octávio de Jesus Antonieta Chambale

**Avaliação Dos Factores Determinantes Da Atractividade Turística Do Município De
Inhambane**

Monografia avaliada como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Mercados Turístico 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 minha família em geral, em particular aos meus pais Antonieta JapissaChongo e Pedro Joaquim Chambale em memória, pelo apoio infinito e aos meus irmãos pelo suporte durante os estudos e por fim a Deus por salvaguardar-me nesta trajetória.

Agradecimentos

Agradeço em especial os meus pais e irmãos pelo apoio para o cumprimento deste propósito, meus sinceros agradecimentos pelo suporte sócio económico durante este período, e pela confiança depositada directa e indirectamente a minha pessoa para o cumprimento deste propósito.

Agradeço ao meu supervisor Doutor: Pelágio Maxilhaieie ao meu Co-supervisor: Prof. Doutor Daniel Zacarias, que com as suas observações bastante construtivas, tiveram um papel preponderante na efectivação do presente trabalho.

Endereço o meu muito abrigado ao corpo de docente da ESHTI – UEM com os quais tive o prazer e oportunidade de aprender e agregar novos conhecimentos quer a título individual bem como a nível profissional.

Em particular agradecer aos colegas da turma Gestão de Mercados Turísticos – 2019, pela experiência partilhada e vivida durante os 4 anos de ensino e aprendizagem com vista a alcançar um objectivo em comum

RESUMO

O Município de Inhambane é um dos destinos mais atractivos de Moçambique, especialmente pela presença de praias, diversidade cultural e gastronomia. Apesar deste potencial, o Município enfrenta o problema da sazonalidade turística, existindo extensos períodos com uma procura relativamente baixa ou quase inexistente. Este estudo procura avaliar os factores determinantes da atractividade turística no Município de Inhambane. Mediante aplicação de inquéritos aos visitantes nas praias do Tofo e Barra e na área urbana do Município de Inhambane, os resultados indicam que os turistas viajam motivados pela vontade de fazer actividades diferentes do habitual, relaxar fisicamente e viver aventuras, sendo a escolha do Município de Inhambane resultante da presença e atractividade das praias, beleza paisagística e qualidade do ambiente natural. Os turistas concordam que visitam Município de Inhambane por conta das suas peculiaridades e sua boa gente no geral.

Palavras-chave: Destino Turístico, Atractividade Turística, Determinantes da Procura, Município de Inhambane.

Abstract

The Municipality of Inhambane is one of the most attractive destinations in Mozambique, especially due to the presence of beaches, cultural diversity and gastronomy. Despite this potential, the Municipality faces the problem of tourist seasonality, with extensive periods with relatively low or almost non-existent demand. This study seeks to evaluate the determining factors of tourist attractiveness in the Municipality of Inhambane. By applying surveys to visitors on the beaches of Tofo and Barra and in the urban area of the Municipality of Inhambane, the results indicate that tourists travel motivated by the desire to do different activities than usual, relax physically and experience adventures, with the Municipality of Inhambane resulting from the presence and attractiveness of the beaches, scenic beauty and quality of the natural environment. Tourists agree that they visit the Municipality of Inhambane because of its peculiarities and its good people in general.

Keywords: Tourist Destination, Tourist Attractiveness, Determinants of Demand, Municipality of Inhambane.

Lista de Siglas

CMCI - Conselho Municipal da Cidade de Inhambane

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

IPC - Índices de Preços ao Consumidor

OMT – Organização Mundial do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

RCC – Regulamento de Culminação do Curso

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

Lista de Figuras e Tabelas

Figura 1: Localização Regional e limites administrativos do Município de Inhambane	6
Figura 2: Género dos entrevistados	20
Figura 3: Faixa etária dos entrevistados	21
Figura 4: Grau académico dos entrevistados	21
Figura 5: Estado civil dos entrevistados	22
Figura 6: Nacionalidade dos entrevistados	22
Figura 7: Residência dos entrevistados	23
Figura 8: Motivação para visitar o MI.....	24
Figura 9: Determinantes para a escolha do destino	25
Quadro 1: Definições de atractividade turística	11
Quadro 2: Factores que interferem na atractividade turística percebida	12
Quadro 3: Factores de maior peso identificados por estudos de atractividade turística.....	13

ÍNDICE

Declaração.....	ii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos.....	v
RESUMO.....	vi
Abstract.....	vii
Lista de Siglas.....	viii
Lista de Figuras e Tabelas.....	ix
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Justificativa.....	3
1.4. Objectivos.....	4
1.5. Metodologia.....	5
1.5.1. Descrição da área de estudo.....	5
1.5.2. Classificação da Pesquisa.....	6
1.5.3. Preparação do processo de colecta de dados.....	7
1.5.4. Procedimentos para colecta de dados.....	7
1.5.5. Tratamento e análise de dados.....	8
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	9
2.1. Turismo.....	9
2.2. Destino Turístico.....	9
2.3. Procura turística.....	10
2.4. Atractividade turística.....	11
2.5. Determinantes da procura turística.....	13
2.5.1. Determinantes específicos da origem.....	14
2.5.2. Determinantes específicos do destino.....	15

2.5.3.	Determinantes de ligação origem/destino	16
2.6.	Motivações turísticas e os factores “Push” e “Pull”	16
2.6.1.	Factores de Impulso	17
2.6.2.	Factores de Atracção	18
3.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	20
3.1.	Apresentação dos resultados	20
3.1.1.	Perfil dos entrevistados	20
3.1.2.	Motivação para visitar o Município de Inhambane	23
3.1.3.	Determinantes para escolha do Município de Inhambane como destino turístico	24
3.2.	Discussão dos resultados	25
4.	CONCLUSÃO E RECOMENDACOES.....	28
4.1.	Conclusão.....	28
4.2.	Recomendações.....	28
5.	REFERENCIAS BICLIOGRAFICAS	30
	APENDICES	37

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Na actualidade há uma grande procura de actividades relaxantes por parte das pessoas fazendo com que a prática do turismo cresça em todo mundo incluindo no Município de Inhambane, onde cada lugar tem seus encantos que diferenciam cada destino do outro. Esta prática de busca incansável por actividades de ócio fazem com que o turismo cresça e ganhe muito mais valor como uma actividade social e económica.

Em um mercado de turismo global e cada vez mais competitivo, emerge a necessidade de criar identidades únicas para diferenciar os destinos turísticos de seus concorrentes e atrair o consumidor (MIKULIC et al., 2016), no entanto, a maior parte dos destinos ao redor do mundo “vende-se” de forma muito semelhante; destacando características genéricas, como paisagens espectaculares, atracões incríveis, pessoas amigáveis e divertimento (AVRAHAM e KETTER, 2016). Esta forma de apresentar ou promover destinos vem se tornando inefectiva, já que esses factores já não são diferenciadores e uma marca de destino bem-sucedida reside no seu potencial para reduzir a substituibilidade (HUDSON e RITCHIE, 2009).

As motivações e os factores determinantes para a escolha de um destino turístico são directamente/inversamente proporcionais à decisão do turista. Kozak (2001) pesquisou a motivação para o consumo de turismo por meio de uma escala com 12 variáveis, organizadas em quatro dimensões (cultura, busca de prazer/fantasia, relaxamento e físico). Outra escala de motivações para consumo de turistas é Kim e Prideaux (2005) que agrupou 19 variáveis em cinco dimensões (desfrutando de vários recursos turísticos, cultura e história, escapar da rotina diária, socialização e status social).

Assim sendo, o presente trabalho versa sobre Avaliação Dos Factores Determinantes Da Atractividade Turística do Município de Inhambane, e enquadra-se como Monografia do curso de licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), pertencente à Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

O trabalho está organizado em cinco partes: primeira refere-se a introdução dos aspectos que são levantados neste trabalho, através do enquadramento do tema, problema, justificativa, objectivos

e a metodologia. A segunda aborda a fundamentação teórica que constitui o levantamento teórico do tema em estudo. A terceira realça a apresentação e discussão de resultados obtidos através da pesquisa de campo. A quarta faz menção a conclusão e recomendações, e por último, constam as referências bibliográficas e apêndices.

1.2. Problema

É consensual que toda a pesquisa tem que ter como ponto de partida um certo problema Gil (2006). Ora, mais do que colocar um problema em forma de pergunta de partida é fundamental que o investigador problematize a sua pesquisa. Quivy e Campenhoudt (1995) entendem problemática como uma abordagem que decidimos adoptar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida.

A globalização das economias gerou um ambiente de forte competição entre países, regiões e territórios, que competem por recursos, sejam eles o investimento, o talento, as empresas ou os visitantes. Esta necessidade de competir e o reconhecimento da importância do turismo como actividade económica tem feito com que regiões e cidades estejam a ser planeadas e desenvolvidas para atrair mais visitantes, e também mais investimento externo na área do turismo, como forma de promover a transformação do território (SAARINEN, 2004). Esta transformação de espaços que tendo uma vocação inicial, são modificados no sentido de passar a ser palco de relações que visam a satisfação das necessidades dos turistas é particularmente valorizada por Cunha (2006), na relação entre turismo e território. Esta “turistificação” do território está na base das estratégias de um número crescente de cidades, que encontram no turismo um importante vector da sua competitividade. Portanto há uma extrema necessidade de trazer o município de Inhambane para dentro desta competitividade turística, porque olhando para os recursos do município, constata-se que existem recursos turísticos suficientes para sustentar a atractividade turística. Assim sendo há que melhorar a exploração da actividade turística por parte do governo, para que esta contribua de forma massiva no crescimento e desenvolvimento local.

A complexidade do turismo enquanto actividade económica multidimensional e pluridisciplinar remete-nos para o conceito de sistema turístico que, de acordo com alguns autores, é aquele que permite compreender o fenómeno na sua plenitude (SANCHO, 1998; HENRIQUES, 2003;

COOPER et al., 2008). A actividade turística nos últimos anos tem sido de extrema importância no que diz respeito ao desenvolvimento e crescimento da economia mundial, e tendo actualmente grande parte do PIB de muitos países que tem melhorado suas condições económicas em decorrência do avanço que o sector tem proporcionado. Portanto o município de Inhambane tendo a categoria de destino turístico possui diversos recursos e elementos para gerar altas divisas através do turismo, mas é necessário que esses recursos sejam explorados da forma certa e também que seja feita a devida relação entre a oferta e procura turística através dos seus factores determinantes. Daí que surge a seguinte pergunta de partida que vai guiar esta pesquisa: *Que factores influenciam a atractividade turística do Município de Inhambane?*

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. O Município de Inhambane, por suas características físicas e bióticas, e pelo seu contexto histórico, possui potencial para o desenvolvimento da actividade turística (AZEVEDO, 2009)

Os destinos da África Austral representam uma taxa significativa sobre as chegadas dos turistas internacionais, onde Moçambique constitui um destino considerável dentro desta realidade com a sua extensa área de costa com cerca 2,700Km². Avaliar a atractividade turística, faz com que os locais visitados revejam as suas estratégias de Marketing, focando-se na criação e divulgação dos diversos atractivos (produtos e serviços a oferecer).

O aumento do tempo livre, o crescimento do poder aquisitivo e o acesso facilitado aos meios de transporte ampliaram quantitativa e qualitativamente as viagens a lazer e a negócios, e as cidades perceberam essas mudanças como alternativa para o desenvolvimento sócio económico na medida em que pudessem se estruturar para receber esse fluxo de turistas e, conseqüentemente, investir no turismo.

Nesta perspectiva, entender as motivações e determinantes da demanda turística se apresenta como fundamental no entendimento do fluxo de turistas internacionais para um determinado destino (DWYER & FORSYTH, 2008; SONG, LI, WITT, & FEI, 2010; ZHANG, 2015). E tendo

em conta a importância do estudo sobre a avaliação da atractividade turística para o planeamento e tomada de decisão estratégica informada por parte dos políticos e decisores da área para o desenvolvimento desta actividade, emerge a necessidade de avaliar o perfil dos turistas, as motivações e os factores determinantes para a escolha do município de Inhambane como destino para melhorar a sua performance na oferta. A escolha do Município de Inhambane como área de estudo é devido a sua potencialidade natural e cultural no que concerne a actividade turística em detrimento dos outros destinos turísticos em Moçambique, pôs este município concentra vários elementos ou factores que constituem uma força para diversificar a oferta turística e gerar divisas significantes para o país. A identificação desses factores permitirá compreender as tendências do turismo e criar vantagens competitivas de modo a gerar mais rendimento no turismo e com isto gerar vantagens económicas para o município de Inhambane, assim como para o país em geral em forma de criação de mais postos de emprego, e também gerar vantagens sócias em forma de desenvolvimento social para a comunidade, e a melhoria das infra-estruturas básicas locais.

Neste contexto o interesse pela presente pesquisa surge no âmbito de compreender a relação existente entre a oferta turística que o município de Inhambane possui, e o perfil da demanda pela actividade turística neste município com vista a fazer a devida exploração com objectivo de fazer face aos desafios que o sector turístico enfrenta.

1.4. Objectivos

Geral:

- ❖ Avaliar os factores determinantes da atractividade turística no Município de Inhambane.

Específicos:

1. Descrever as características socioeconómicas dos turistas que visitam o Município de Inhambane;
2. Identificar os factores motivacionais (factores *push*) de viagens dos turistas que visitam o Município de Inhambane; e
3. Analisar os factores determinantes (factores *pull*) para a escolha do Município de Inhambane como destino turístico.

1.5. Metodologia

Segundo GIL (1999), a metodologia é o método ou conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adaptados para atingir determinado propósito ou conhecimento, isto é, representa o caminho pelo qual se trilhou para chegar a um determinado resultado.

1.5.1. Descrição da área de estudo

O MI é a capital da província com o mesmo nome, de acordo com Conselho Municipal da Cidade de Inhambane (CMCI, 2009-2019, p. 10), o Município de Inhambane, 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 1).

O MI situa-se a cerca de 480 km a Norte de Maputo e dista 30 km da Estrada Nacional 1. A sua superfície total é de 192 km² incluindo a parte líquida com uma população de 63.867 habitantes. Esta população dedica-se maioritariamente, à actividade agro-pecuária, pesca e comércio. O Município é além de tudo turístico com belíssimas praias que têm 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 de vida 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).

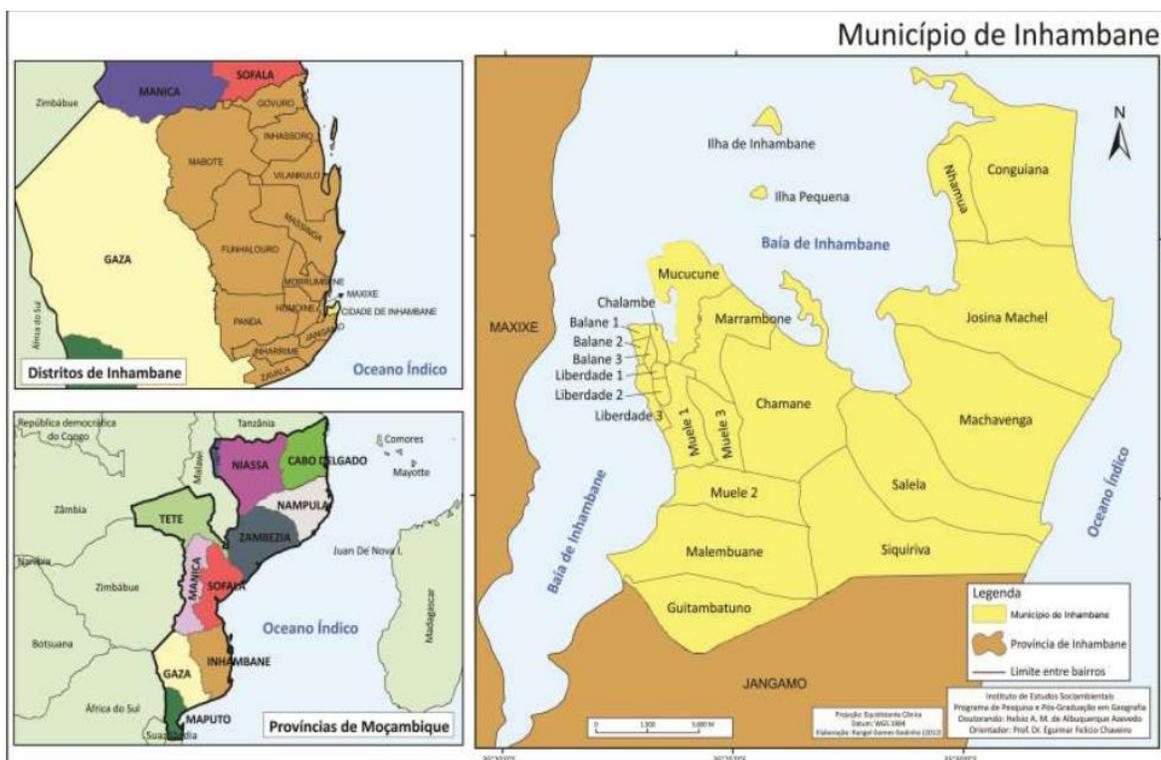


Figura 1: Localização Regional e limites administrativos do Município de Inhambane

Fonte: Azevedo (2014)

1.5.2. Classificação da Pesquisa

Quanto a natureza a pesquisa é bibliográfica e de campo, de acordo com Gil (1999), desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza. Já o estudo de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Como consequência, o planeamento do estudo de campo apresenta muito maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objectivos sejam reformulados ao longo da pesquisa

Quanto a abordagem a pesquisa é quantitativa, implica na utilização de medidas previamente estabelecidas, cujos resultados sejam quantificáveis, garantindo o estabelecimento de conclusões seguras e confiáveis (GIL, 1999).

1.5.3. Preparação do processo de colecta de dados

Na presente fase foram usados os seguintes métodos principais: a pesquisa bibliográfica que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica permitiu a identificação do problema e recolha de dados complementares para a realização do trabalho que versam sobre avaliação dos factores determinantes da atractividade turística, visto que este tipo de pesquisa abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico (MARKONI E LAKATOS, 2003). Contudo dizer que os artigos usados nesta pesquisa foram publicados por vários pesquisadores do turismo, incluindo a nível do Município de Inhambane pelos pesquisadores que desenvolveram estudos relacionados ao desenvolvimento/situação turística do Município de Inhambane.

a) Elaboração dos instrumentos de colecta de dados

Com vista a alcançar os objectivos definidos neste trabalho, propôs-se o questionário (encontra-se no apêndice A), que foi dirigido aos turistas que visitam o município de Inhambane, com o objectivo de colher dados relacionados ao perfil dos turistas, motivações e determinantes da escolha do destino. Foram colhidos 98 amostras de turistas seleccionados aleatoriamente.

b) Definição do tamanho da amostra

Na definição da amostra, foi usada a amostragem probabilística aleatória ou casual, é aquela que garante que cada elemento da população tenha probabilidade de pertencer à amostra. Em termos de universo trabalhou-se com turistas que demonstraram disponibilidade e prontidão para o efeito na praia do Tofo, na praia da Barra e na zona urbana do município de Inhambane.

1.5.4. Procedimentos para colecta de dados

A colecta de dados realizou-se com base nos questionários formulados e reproduzidos para que cada turista esboce o real motivo de visitar o MI, onde o questionário esteve dividido em três partes: a primeira parte questões relacionadas ao perfil dos turistas, segunda parte relacionadas a motivações de viagem e a terceira parte relacionada aos determinantes para a escolha do destino. Os dados foram colectados concretamente na praia do Tofo, Barra e na zona urbana da cidade de

Inhambane no período compreendido entre o mês de Novembro e Dezembro de 2023. Foram colhidos dados relevantes dos turistas com o intuito de perceber os motivos que fazem os turistas saírem do seu país de origem, ou que incluam o município de Inhambane no seu roteiro de viagem assim como os determinantes que lhes levam a querer visitar este município. Foram colectados 98 questionários devidamente preenchidos pelos turistas.

1.5.5. Tratamento e análise de dados

Para análise do perfil dos turistas, foi feito o lançamento dos dados da planilha original que permitiu melhor organização, usou-se o método estatístico que constitui um auxílio para a investigação em ciências sociais (GIL, 2008). Portanto, nesse processo foi utilizado o programa de análise estatística denominado *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), para efectuar a análise das variáveis quantitativas dos dados e análise descritiva simples onde foram definidas as medidas de tendência central (média aritmética) e medidas de dispersão (desvio padrão e amplitude).

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Turismo

Segundo De La Torre (1992) o turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma actividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural.

Cunha (1997) defende que “o turismo é o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária”.

Para Omt (2001) “o turismo compreende as actividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano com finalidade de lazer, negócios ou outros”. E também para a Organização Mundial do Turismo - OMT (et al Ignarra, 2001): define turismo como “deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não económicas.”

Portanto de acordo com os autores compreende-se o turismo como uma actividade que deve ser praticada fora do entorno habitual do indivíduo, respeitando um determinado horizonte temporal e que não apresente finalidades económicas ou melhor, “lucrativas” de modo com que o viajante aproveite a experiência de forma exaustiva. A actividade turística é uma prática que busca motivar o relaxamento físico, social e emocional nas pessoas de modo a recarregar suas energias para enfrentar os desafios do mundo.

2.2. Destino Turístico

A OMT (2001), define o destino turístico como o lugar para onde tem de se deslocar a demanda, a fim de consumir o produto turístico. O deslocamento é um dos elementos determinantes da experiência turística.

CUNHA e ABRANTES (2013:430), consideram o destino turístico como:

Um espaço físico onde o turista pernoita ao menos uma vez e cuja escala pode ir desde um país, a uma região ou ilha, a uma cidade ou a um espaço dentro da própria cidade como uma região. Estes concentram atractivos que originam deslocações e estruturado de forma a dar resposta as necessidades de permanência temporária de

2.3. Procura turística

A procura turística para um determinado destino pode definir-se como uma combinação de produtos e serviços turísticos que os consumidores (turistas) estão dispostos a comprar durante um determinado período específico e sob um dado conjunto de condições (SONG E WITT, 2000). A mesma 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 E MIHAYLOV, 2014).

Também podemos definir a procura turística na perspectiva económica onde alguns autores como o Cunha e o Peace. Onde Cunha (2003) diz que “é o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade”. E segundo Pearce (1989) “em termos económicos, a procura turística é considerada como a quantidade significativa de bens e serviços que os consumidores, neste caso turistas, estão dispostos a comprar a um preço específico num determinado período de tempo e num lugar em particular”.

A procura pode ser definida em várias maneiras e uma das mais conhecidas, formuladas por Mathieson e Wall em 1982, considera que é o número total de pessoas que viajam ou decidem viajar, para desfrutar de instalações turísticas e de serviços em locais diferentes do local de trabalho ou da residência habitual.

A procura turística é a busca que o consumidor faz para obter os serviços ou objectivos, a expressão da procura, 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 essa procura, que é entendida em troca de uma recompensa adequada.

Portanto segundo os autores acima citados percebe-se que é necessário haver uma motivação para ostentar a procura por um certo serviço ou produto turístico, quer sendo motivação baseada nas características específicas do destino turístico ou nas características intrínsecas do turista. Deste modo importa salientar que a procura turística é directamente proporcional a oferta do destino.

2.4. Atractividade turística

A definição de atractividade turística ainda encontra algumas lacunas na literatura. Autores como Mayo e Yarvis (1981), Hu e Ritchie (1993) relacionam a atractividade turística com benefícios pessoais dos indivíduos que visitam um destino, desconsiderando a relação da atractividade com os *stakeholders* locais. Kaur (1981) enfatiza a noção espaço-temporal inerente à actividade turística. Cho (2008) se baseia em autores pioneiros do estudo de atractividade, a citar Gearing, Swart e Var (1974), Ritchie e Zins (1978) ao relacionar a atractividade a um conjunto de atributos mensuráveis. De outra forma, Kresic e Prebezac (2011) baseiam sua definição em estudos de imagem do destino turístico (Quadro 1).

Autor	Definição
Mayo e Yarvis (1981)	Atractividade turística depende de benefícios pessoais dos viajantes e da percepção da entrega desses benefícios.
Kaur (1981)	Atractividade turística é a força gerada pelas atracções turísticas em geral, existentes em um local e tempo determinado.
Hu e Ritchie (1993)	O destino turístico reflecte sentimentos, crenças e opiniões que indivíduos possuem sobre a habilidade percebida de um destino a oferecer satisfação em relação a suas necessidades de viagem.
Cho (2008)	Atractividade local é um indicador agregado de atributos que tornam o local específico atraente como um destino potencial para os viajantes.
Kresic e Prebezac (2011)	Atractividade turística é uma imagem mental do destino a qual é formada com base nas atracções físicas disponíveis no mesmo.

Quadro 1: Definições de atractividade turística

Fonte: Coelho, Mariana de Freitas; Gosling, Marlusa; Berbel, Giulia (2016)

O conceito de atractividade turística gera reflexões sobre a complexidade do tema e suas possíveis formas de estudo, que foram mensuradas de diversas maneiras por estudiosos do sector. Das e tal. (2007) Identificaram factores que interferem na atractividade percebida pelos turistas depois de visitar uma cidade indiana. Os factores identificados pelos autores são baseados em sete principais construtos apontados no (Quadro 2).

Construto	Descrição
Facilidade de Acesso	Informação; Acessibilidade; Conectividade; e Instalações de Reserva de Serviços Turísticos.
Infra-estrutura Turística	Infra-estrutura Básica; Infra-estrutura Hoteleira; Gastronomia; e Higiene.
Serviços de Apoio	Bancos; Casa de Cambio; e Correios.
Atmosfera da Cidade	Espiritualidade; Cidade mais antiga viva; e Museu.
Recursos Distintos do local	Margem do Rio; Cruzeiro no Rio; e Artes.
Ambiente físico e psicológico	Segurança dos Turistas; Atitude dos moradores locais; e Ambiente físico visível.
Atributos Culturais	Musica; e Artesanato.

Quadro 2: Factores que interferem na atractividade turística percebida

Fonte: Baseado em Das et al. (2007).

O quadro 3 apresenta outros estudos de atractividade turística de destinos turísticos, que apesar de utilizarem métodos distintos, elencarem os principais elementos que favorecem a atractividade local e postando, trazem informações sobre o que é essencial para aproximar turísticas a um destino específico (Quadro 3).

Autores	Principais factores de atractividade turística
Gearing; Swart e Var (1974)	Beleza Natural; Infra-estrutura acima da “qualidade turística mínima”; e Instalações alimentares e de acomodação acima da “qualidade turística mínima”.
Formica & Uysal (2006)	Serviços e Instalações Turísticas; Cultural/Histórico; e Pousada Rural.
Lee; Huang e Yeh (2010)	Atracões turísticos; Acessibilidade; e Instalações.
Oliani; Rossi & Gervassoni (2011)	Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino; Qualidade dos recursos naturais; e Meios e quantidade de acomodações.

Quadro 3: Factores de maior peso identificados por estudos de atractividade turística

Fonte: Coelho, Mariana de Freitas; Gosling, Marlusa; Berbel, Giulia (2016)

2.5. Determinantes da procura turística

A partir da segunda guerra mundial, a procura turística tem crescido de forma abismal, não só devido a uma melhoria da qualidade de vida, mas também motivada pelo desenvolvimento dos transportes e o direito a férias pagas (FONSECA, 2010).

Neste contexto, para compreender o porquê de alguns destinos serem mais atractivos do que outros e quais os factores que condicionam os fluxos turísticos para uma determinada região, em detrimento de uma outra, tem sido aplicada a teoria da procura Phakdisoth e Kim (2007), baseado na teoria económica clássica e que prevaleceu, desde sempre na literatura desta actividade

(ZHANG E JENSEN, 2007). Segundo este modelo, a procura turística do país/região do 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 países/regiões de destino e origem e países/regiões concorrentes (CROUCH, 1994; LIM, 1997; SONG e LI, 2008). Deste modo, os factores de rendimento e preços desempenham um papel central na determinação da procura turística internacional (GARÍN-MUÑOZ, 2007).

Têm surgido na literatura outras abordagens para a explicação da procura turística, nomeadamente, o modelo da gravidade e o modelo da competitividade dos destinos (Zhang, 2009). Estes dois modelos baseiam-se, respectivamente, na ideia de que os fluxos de turistas entre duas regiões ou países são função das características dos países/regiões de origem e do destino, da distância entre os mesmos e de outros factores (Yang, Lin e Han, 2010) e na ideia de que os factores do lado da oferta são importantes para a compreensão dos fluxos de turismo, principalmente os factores endógenos, como os recursos do destino, as infra-estruturas e actividades turísticas e o marketing e publicidade (SANTANA-JIMÉNEZ E HERNÁNDEZ, 2011).

Perante esta diversidade de determinantes, económicos e não económicos, considera-se relevante a sua análise a partir da seguinte subdivisão:

- (i) Determinantes específicos da origem;
- (ii) Determinantes específicos do destino; e
- (iii) Determinantes de ligação origem/destino.

2.5.1. Determinantes específicos da origem

Alguns estudos empíricos da procura turística consideram que o tamanho da região de origem, em termos de população, pode afectar positivamente a quantidade de fluxos turísticos gerados (SURUGIU *et al.*, 2011; MASSIDDA e ETZO, 2012). Na verdade, faz sentido que, quanto maior a população do país de origem, maior a procura turística de viagens internacionais, *ceterisparibus* (GARÍN-MUÑOZ, 2004; GORMUS e GOCER, 2010; SURUGIU *et al.*, 2011). Assim, tem sido usada a densidade populacional Massidda e Etzo (2012) ou a população do país de origem como *proxy* para o tamanho do mercado (YANG *et al.*, 2010).

São vários os investigadores que têm introduzido na modelação da procura turística uma variável que quantifica a persistência do hábito e da repetição (BRIDA E RISSO, 2009; HSIAO, HUI, WEI, CHUN, 2009; MASSIDDA E ETZO, 2012) e/ou o efeito boca-a-boca Garín-Muñoz e Montero-Martín (2007) para explicar a procura turística, demonstrando que a procura do período anterior pode ter um efeito significativo sobre a procura actual (GARÍN-MUÑOZ, 2007). A sua introdução tem sido realizada através da inclusão da variável dependente disfarçada como variável explicativa. Quando o turista já está familiarizado com um determinado destino, porque já o visitou anteriormente e gostou, tem menos incerteza do que em relação a um outro destino que ainda não visitou e, portanto é estimulado a repetir a experiência (GARÍN-MUÑOZ, 2007; DENGATHANASOPOULUS, 2011). Por outro lado, os conhecimentos sobre os destinos turísticos são difundidos quando as pessoas comentam as suas viagens, conduzindo a menos incerteza e, portanto maior propensão a visitá-lo (GARÍN-MUÑOZ, 2007; WANG, 2009).

Por último, alguns estudos sugerem a introdução de outras variáveis como é o caso de Yap e Allen (2011), que incluíram a duração do tempo de trabalho e o endividamento das famílias como variáveis explicativas da procura turística.

2.5.2. Determinantes específicos do destino

É importante realçar os factores qualitativos da região, como as condições ambientais, a cultura, a acessibilidade e a segurança, as despesas de marketing e publicidade e alguns factores importantes do lado da oferta pelo seu efeito sobre a procura turística (Massidda e Etzo, 2012). Estes últimos, nos quais devem ser incluídos o nível de desenvolvimento do destino, o grau de abertura da economia, as infra-estruturas turísticas e o avanço tecnológico são relevantes na medida em que permitem compreender o que influencia a competitividade da actividade turística na região, e fornecer indicações aos decisores da área para que consigam tornar os recursos mais competitivos (ZHANG, 2009).

A procura turística e a escolha do destino turístico podem estar sujeitas a mudanças significativas causadas por eventos inesperados, como desastres naturais (furacões, actividade vulcânica, terremotos, tsunamis e epidemias) e desastres causados pelo homem (terrorismo, agitação política, tensões étnicas, guerra e conflitos externos) (Naudé e Saayman, 2005; Garín-Muñoz e

Montero-Martín, 2007), assim como por outro tipo de eventos especiais, como os eventos sociais, culturais e desportivos (LIM, 1997).

2.5.3. Determinantes de ligação origem/destino

Quando um turista decide viajar, antes de o fazer e para escolher o destino para o qual se vai deslocar, compara o custo de vida nos países de origem/destino e destinos alternativos Gormus e Gocer (2010), uma vez que o volume de exportação de qualquer bem ou serviço seja turístico ou não, depende do seu preço (GARÍN-MUÑOZ e AMARAL, 2000). Por essa razão, este determinante é o segundo mais usado na modelagem da procura turística (LIM, 1997). Porém, a selecção da variável preço a incluir no modelo é particularmente difícil. Isto porque, não existe um preço único considerado como preço turístico, dado que esta actividade é composta por vários componentes (SEKERA, 2003). Contudo, estes componentes são difíceis de medir e identificar Sekera (2003), pelo que, a maioria dos estudos selecciona duas variáveis independentes para os preços turísticos e para os custos de transporte. Para os preços turísticos usam-se os índices de preços ao consumidor (IPC), como *proxy* (LIM, 1997; EILAT E EINAV, 2004; WANG, 2009). Para os custos de transporte, a generalidade dos estudos costuma optar pela distância entre as capitais dos países/regiões (Naudé e Saayman, 2005; Leitão, 2010) ou o tempo da viagem (MASSIDDA E ETZO, 2012).

A cultura nacional do turista é susceptível de influenciar a procura na medida em que permite explicar as suas diferenças de comportamento. A cultura dos destinos (música, museus, lugares históricos, tradições e gastronomia) representa um dos seus principais atributos e factores de atracção e, por último, a distância cultural, pode ser determinante para os fluxos turísticos entre países culturalmente próximos ou distantes (NG *et al.*, 2007).

2.6. Motivações turísticas e os factores “Push” e “Pull”

Os factores push e pull em geral podem ser explicados por Sadirman (2007), que o factor push é a motivação que vem dos motivos. Os motivos podem ser interpretados como esforços que encorajam alguém a fazer algo. Até mesmo o motivo pode ser considerado uma condição interna. Partindo do motivo, a motivação pode ser interpretada como a força motriz que se tornou activa. Os factores pull podem ser interpretados de outra forma.

A motivação “é a necessidade que leva ao ato individual de forma a alcançar a satisfação desejada” (BEERLI e MARTÍN, 2004, citados por CORREIA et al., 2007). As pessoas decidem viajar por diferentes razões e diferentes motivos, percebidos como forças que reduzem um estado de tensão. Fodness (1994), refere que este estado dá origem a uma necessidade que estimula uma atitude ou um comportamento. Segundo Crompton (1979) na prática, todos os comportamentos humanos são motivados embora as escolhas para satisfazer as necessidades possam depender de outras variáveis psicológicas (CORREIA et al., 2007). Crompton (1979) identifica motivos *psicológicos ou sociais* (motivos “push”) que suportam o desejo de viajar. Por sua vez, os (motivos “pull”) são os que afectam a opinião atendendo ao lugar a visitar e estão relacionados com os atributos do destino (LUNDBERG, 1990, citado por CORREIA et al., 2007).

Na maioria dos casos, as pesquisas já realizadas em turismo apenas se focam num único construto das motivações (*cognitivas ou emocionais*) para explicar as decisões dos turistas (GNOTH, 1997; MCCABE, 2000, citados por CORREIA et al., 2007).

2.6.1. Factores de Impulso

Motivações push, de acordo com Uysal e Hagnan (1993), as forças push e pull actuam separadamente e as pessoas viajam porque são empurradas por variáveis de motivação para tomar decisões de viagem. Yoon e Uysal (2005) acrescentaram que as motivações push são aspectos emocionais e internos do indivíduo que levam às decisões de viagem. As motivações push podem ser influências sócio psicológicas para os viajantes a lazer sobre a escolha de um destino. Dann (1977) sugeriu dois factores como motivos de viagem: anomia e aprimoramento do ego. Anomia significa o desejo de transcender o sentimento de isolamento obtido no quotidiano, onde o turista deseja simplesmente fugir da rotina. Por outro lado, o aprimoramento do ego originasse da necessidade de reconhecimento, que é obtido através do status conferido pelas viagens (FODNESS, 1994). Crompton (1979) desenvolveu uma estrutura conceitual baseada no estudo de Dann (1977) que integraria as motivações push dos viajantes. Os factores de influência que ele encontrou foram: o desejo de escapar de um ambiente percebido como mundano, descanso e relaxamento, prestígio, regressão, saúde e preparo físico, aventura e interacção social, aprimoramento de relacionamentos de parentesco, exploração e avaliação de si mesmo e excitação. Yuan e McDonald (1990) identificaram cinco factores impulsionadores de 29 itens

motivacionais no seu estudo em quatro países. As dimensões push foram fuga, novidade, melhoria das relações de parentesco, prestígio e relaxamento/passatempos.

Os factores de “impulso” emanam da teoria da hierarquia de necessidades de ABRAHAM MASLOW (MAYO E JARVIS, 1981). Esses factores são considerados aqueles requisitos motivacionais que surgem do estado de desequilíbrio ou tensão dentro da configuração motivacional de um indivíduo (KIM, et al., 2003; PRYAG & RYAN, 2011). Esses factores criam um desejo intrínseco ou intangível dentro de um viajante individual de embarcar em férias (CROMPTON, 1979; UYSAL E HAGAN1993). Em linha com a classificação de Crompton (1979) citada em Khoung e Ha (2014, p. 490-491), o factorpush compreende sete motivos sócio psicológicos que incluem: “fuga, autoexploração, relaxamento, prestígio, regressão, melhoria do parentesco e interacção social” e dois motivos culturais de “novidade e educação”. Com relação ao factorpush, Gray (1970), em sua classificação inicial, considera os viajantes por prazer como desejo de viajar. Isto indica que os viajantes nesta categoria enfatizam as culturas dos destinos, as pessoas e a paisagem (PRAYANG E RYAN, 2011).

2.6.2. Factores de Atracção

As motivações *pull* são aspectos externos, situacionais ou cognitivos do turista que o obrigam a viajar para um destino (YOON E UYSAL, 2005). Para ser mais explícito, o turista é atraído pelos atributos do destino resultantes da publicidade ou promoção ou de qualquer outro meio, dando assim uma imagem percebida do destino específico. Na verdade, é evidente que as motivações *pull* desempenham um papel importante na formação das motivações das viagens turísticas. Na verdade, isto pode aumentar as necessidades do indivíduo de ter uma experiência num destino específico, conforme indicado por Dann (1981), que argumentou que os factores de atracção do resort, como o sol, o ritmo descontraído e os nativos amigáveis, respondem e reforçam o impulso.

McGee et al. (1996) confirmaram que as motivações *pull* são aquelas inspiradas na atractividade de um destino, como praias, instalações recreativas, atracções culturais, entretenimento, paisagens naturais, lojas e parques, que podem estimular e reforçar as motivações *push* inerentes.

Ainda o Mill & Morrison, (1985), indicam que os factores *pull* são descritos como aqueles factores que determinam a escolha de onde, quando e como o turista viaja. Esses factores estão

relacionados às características, atrações ou atributos do destino desejado (Klenosky, 2002) que atraem um indivíduo para um destino específico com o objectivo de que essas características satisfaçam os desejos e necessidades dos turistas (WHYTE, 2017). Os factores de motivação pull representam a possibilidade de existirem factores de atracção específicos de um determinado destino e que se alinham com a motivação push dos viajantes (DEAN & SHUARTANTO, 2019; SUNI & PESONEN, 2017). Esses factores podem ser de natureza intangível ou tangível. O intangível representa a percepção, expectativa e interpretação dos viajantes sobre o valor e a singularidade dos serviços recebidos em comparação com os serviços do país de origem dos turistas. Embora estas evidências empíricas pareçam mostrar que os factores de impulso são altamente essenciais para motivar os turistas a escolher os seus destinos, os estudiosos têm defendido mais investigação a este respeito, a fim de ter um modelo abrangente que possa suscitar uma maior compreensão da motivação da viagem. (por exemplo, CHIANG & JOGARATNAM, 2006; YOUSEFI & MARZUKI, 2015).

Por outro lado, os tangíveis podem incluir a atracção e o baixo custo de instalações específicas, a disponibilidade dos serviços desejados, a simpatia dos funcionários e o desempenho durante a visita (DEAN & SHUARTANTO, 2019; YOON & UYSAL, 2005).

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Apresentação dos resultados

3.1.1. Perfil dos entrevistados

Os entrevistados eram maioritariamente indivíduos do sexo feminino (55.1%; n = 54) e os restantes do sexo masculino (44.9%; n = 44) (Figura 2). A maior parte dos inqueridos compreendiam a idade entre 31 e 40 anos (41.8%; n = 41), seguido da idade compreendida entre 22 e 30 anos (25.5%; n = 25), seguido da idade compreendida entre 41 e 50 anos (16.3%; n = 16), seguido da idade compreendida entre 51 e 60 anos (8.2%; n = 8), seguido da idade compreendida entre 18 e 21 anos (5.1%; n = 5) e a idade compreendida entre 61 e 70 anos (3.1%; n = 3) (Figura 3).

O maior número dos inqueridos teve como nível académico superior correspondente a (52%; n = 51), seguido do nível técnico com (20.4%; n = 20), seguido pela especialização (16.3%; n = 16) e segundo grau (11.2%; n = 20) (Figura 4). O maior número dos inqueridos foi de solteiros correspondentes a (48%; n = 47), seguido de casados com (45.9%; n = 45) e divorciados (6.1%; n = 6) (Figura 5). A maior parte dos inqueridos foi composta por indivíduos com a nacionalidade fora do continente africano correspondente a (63.3%; n = 62), seguido por Moçambicanos com (22.4%; n = 22) e países da SADC (13.3%; n = 13) (Figura 6).

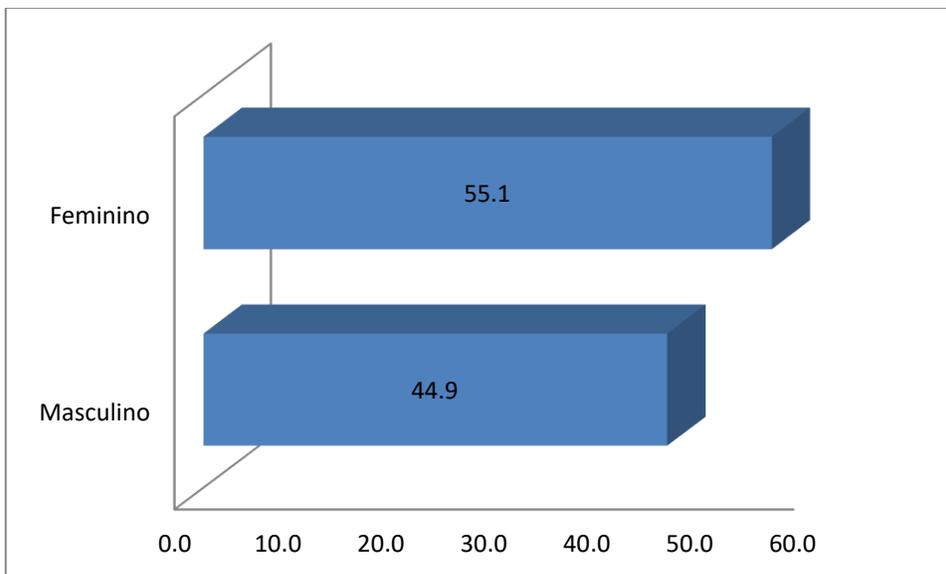


Figura 2: Género dos turistas entrevistados

Fonte: Elaboração própria

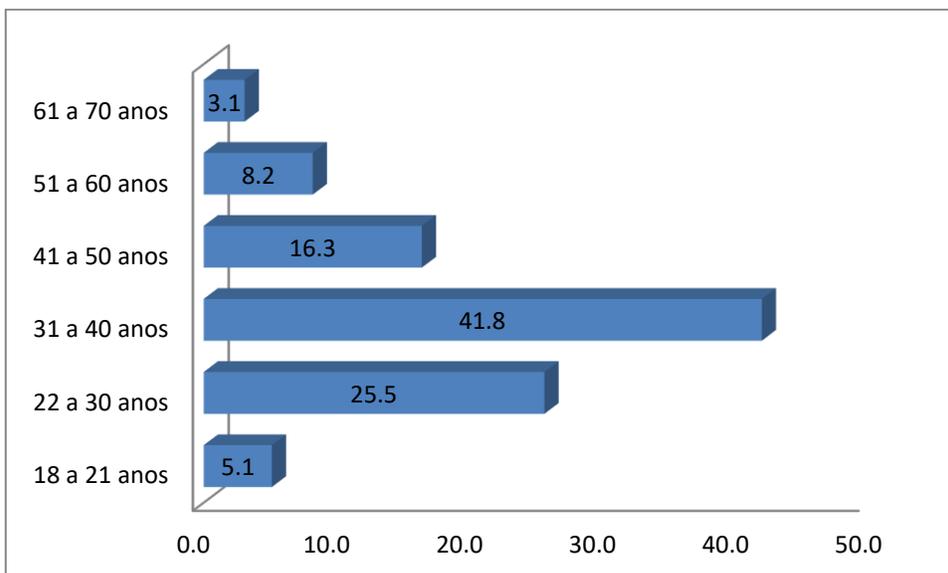


Figura 3: Faixa etária dos turistas entrevistados

Fonte: Elaboração própria

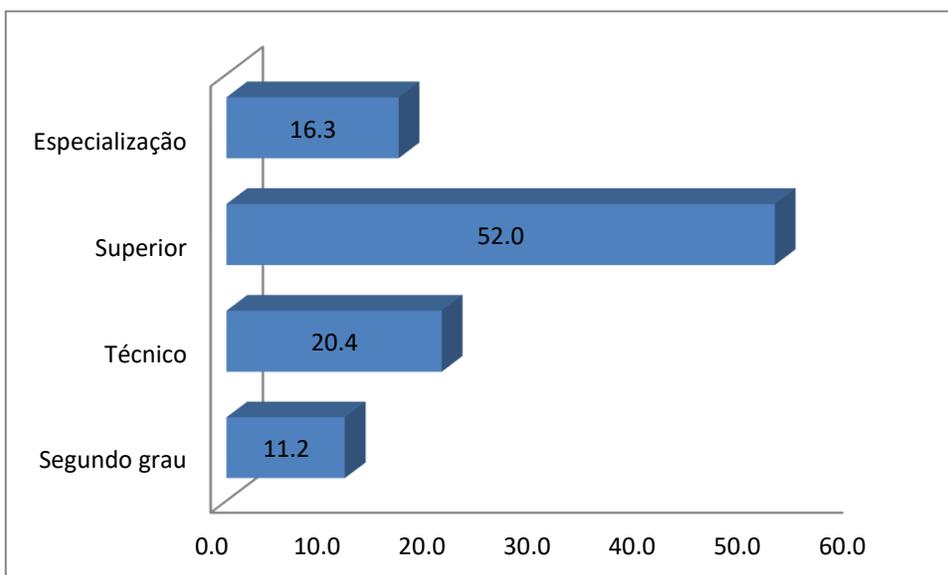


Figura 4: Grau académico dos turistas entrevistados

Fonte: Elaboração própria

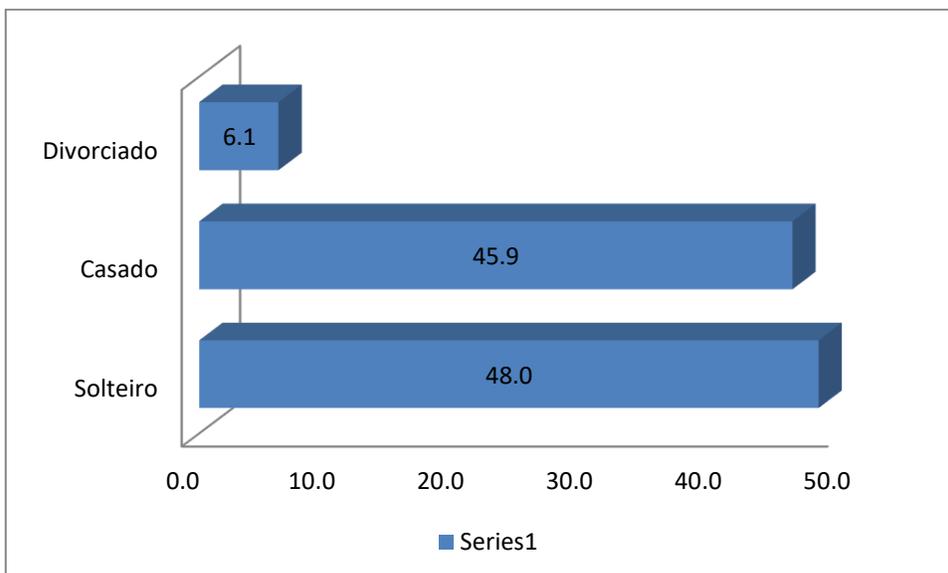


Figura 5: Estado civil dos turistas entrevistados

Fonte: Elaboração própria

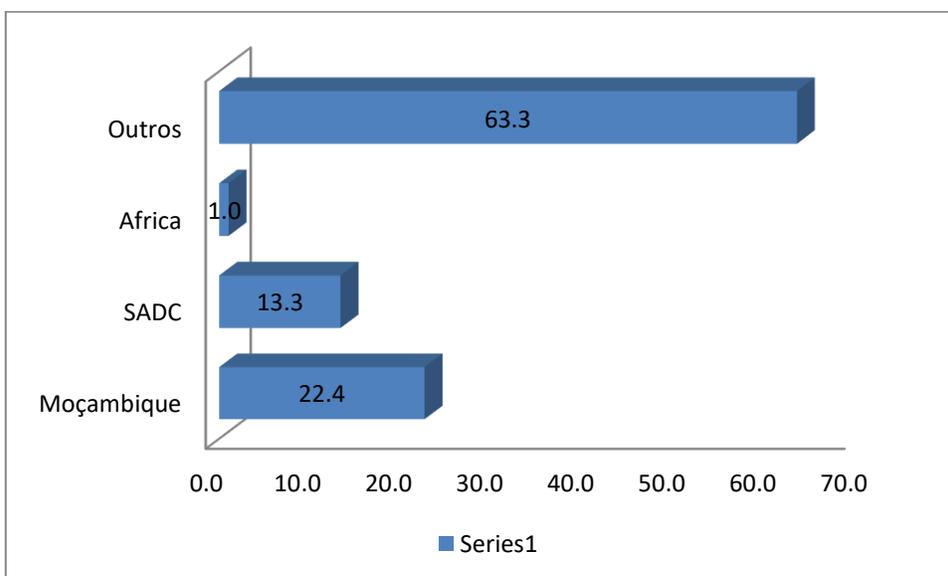


Figura 6: Nacionalidade dos turistas entrevistados

Fonte: Elaboração própria

O maior número dos inqueridos era composto por indivíduos residentes fora do continente africano (45.9%; n = 45), seguido por Moçambicanos (29.6%; n = 29) e países da SADC (23.5%; n = 23) (Figura 7).

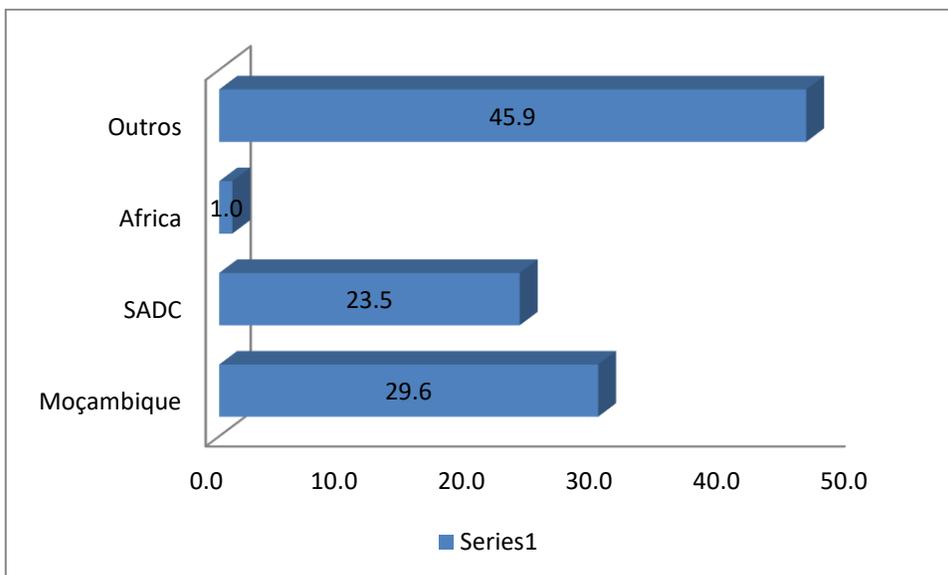


Figura 7: Residência dos turistas entrevistados

Fonte: Elaboração própria

3.1.2. Motivação para visitar o Município de Inhambane

Grande parte dos factores motivacionais foi considerada positivamente pelos inquiridos (12 de 13). Como indica a Figura 8, de entre os turistas inquiridos, grande parte considerou que visitava o Município por que queria falar da viagem para outras pessoas (59%; n = 58), porque queria fazer ou aprofundar amizades (57%; n = 58), para diversão (77%; n = 75), para fazer actividades diferentes do habitual (85%; n = 83), estimular emoções e sensações (76%; n = 74), viver aventuras (80%; n = 78), relaxar (84%; n = 82) e fugir da rotina (65%; n = 64), para além de aliviar o stress (59%; n = 58), enriquecer intelectualmente (58%; n = 98), bem como conhecer novos lugares (58%; n = 98) e novas culturas, e estilos de vida (76%; n = 71). De entre as variáveis observadas, destaca-se o facto de querer falar da viagem com outras pessoas e querer ir a lugares onde os amigos nunca estiveram, terem recebido um elevado número de respostas indiferentes (35% n = 43 e 47% n = 46), respectivamente(Figura 8).

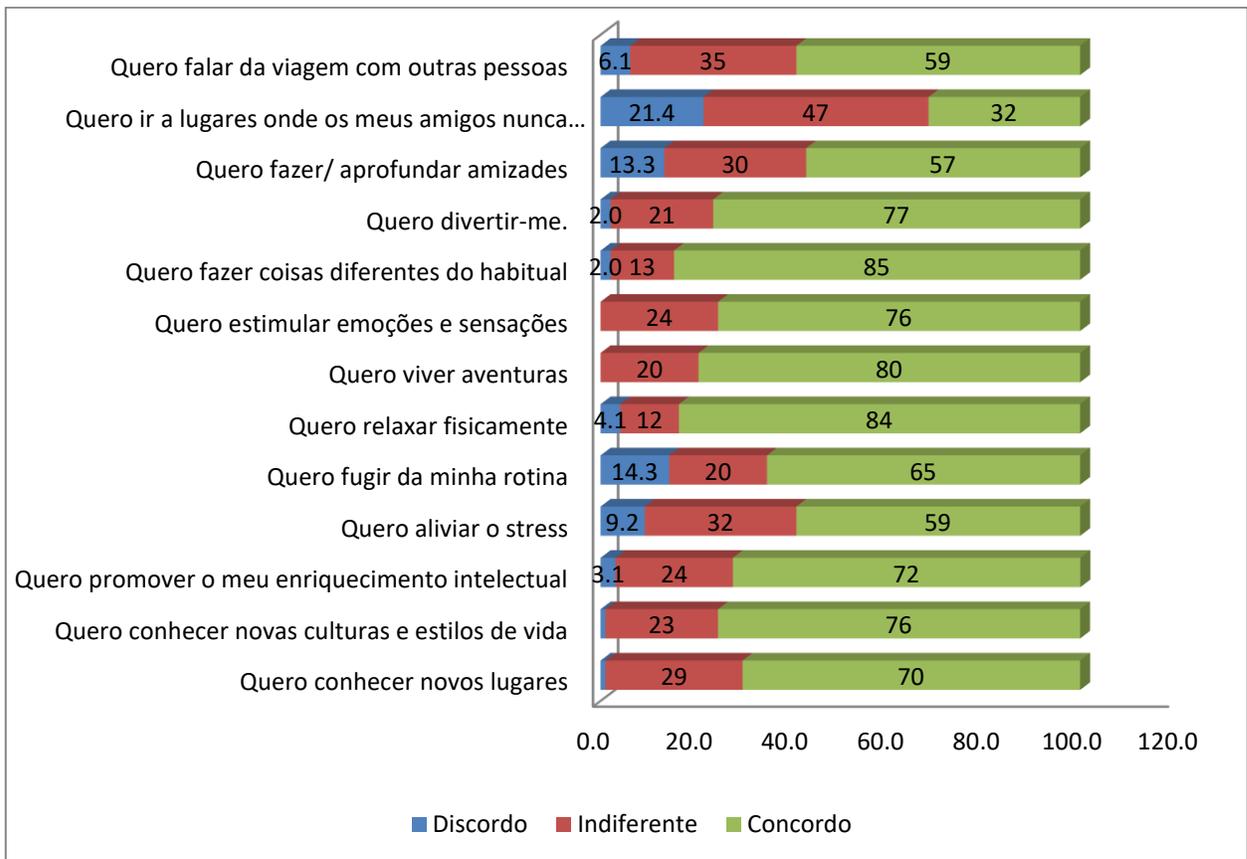


Figura 8: Motivação para visitar o MI

Fonte: Elaboração própria

3.1.3. Determinantes para escolha do Município de Inhambane como destino turístico

Grande parte dos determinantes foi considerada positivamente (11 de 18). Como indica a Figura 9, de entre os turistas inquiridos, grande parte considerou que visitava o Município pela segurança (76%; n = 74), pelo ambiente social (76%; n = 74), pelo padrão de vida (58%; n = 57), pela atmosfera relaxante (81%; n = 79), pelas praias (94%; n = 92), pela paisagem (93%; n = 91), pela natureza (89%; n = 87), pelo clima (65%; n = 64), pela gastronomia (70%; n = 69), pelas actividades culturais (54%; n = 53) e pela hospitalidade (78%; n = 76). De entre as variáveis observadas, destaca-se o facto de transporte/acessibilidade, diversidade cultural, clima, gastronomia e actividades culturais terem recebido um elevado número de respostas indiferentes e negativas (49%; n = 48, 55.1%; n = 54, 31%; n = 30, 27.6%; n = 27 e 37.8% n = 37), respectivamente (Figura 9).

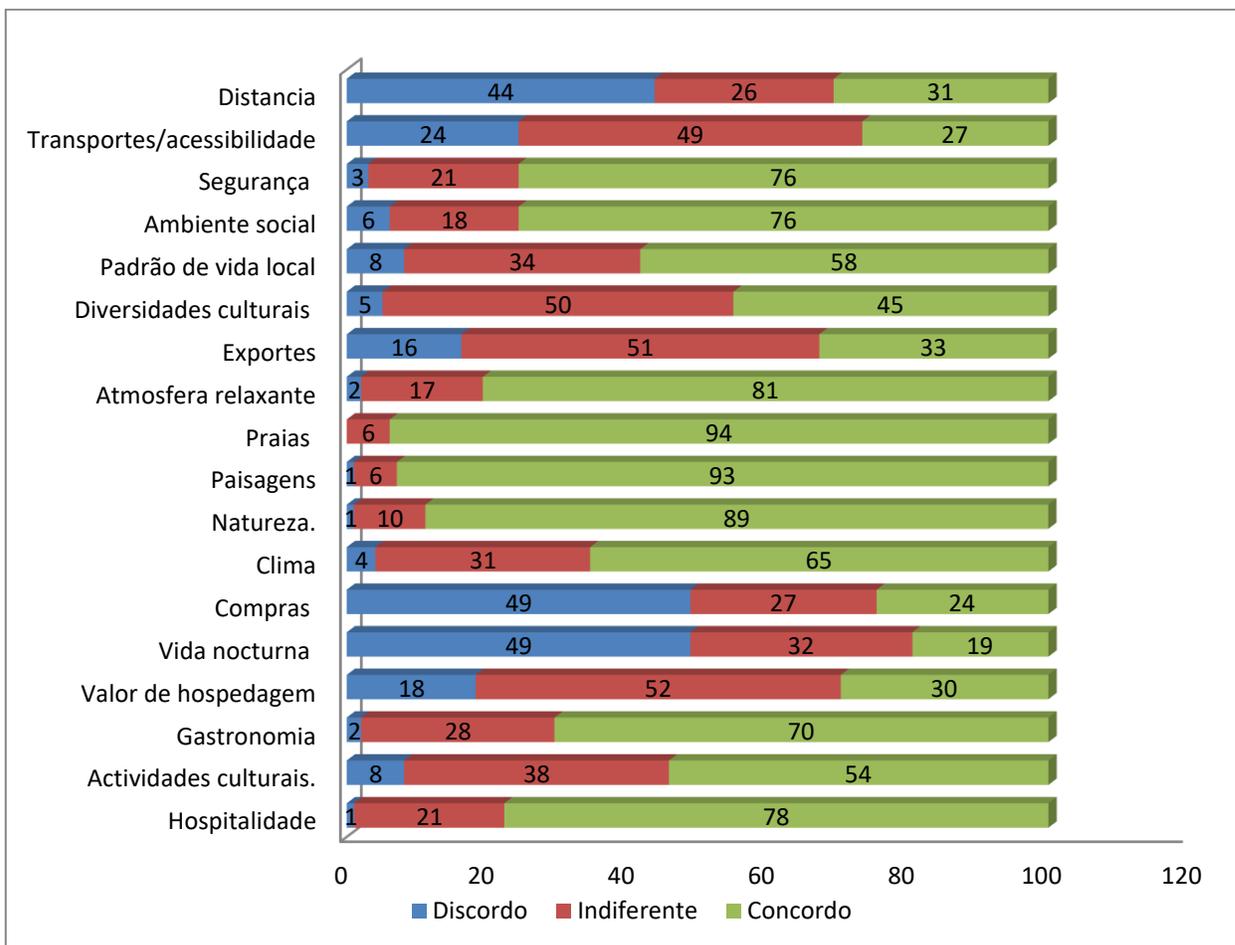


Figura 9: Determinantes para a escolha do destino

Fonte: Elaboração própria

3.2. Discussão dos resultados

De acordo com Cho (2008), o turismo se propaga por meio do compartilhamento de experiências, o qual pode ser feito através de fotos, artesanato e itens memoráveis como souvenirs que podem ser compartilhados com amigos, parentes e colegas.

Cho (2008) se baseia em autores pioneiros do estudo de atractividade, a citar Gearing, Swart e Var (1974) e Ritchie e Zins (1978) ao relacionar a atractividade a um conjunto de atributos mensuráveis. O Município de Inhambane apresenta uma oferta turística vasta para a satisfação dos turistas, embora haja apenas um tipo de turismo que se destaca mais que os outros neste município que é o de sol e praia. Há outros tipos de turismo que os turistas podem interessar-se, porem esses tipos necessitam de mais investimento por parte dos gestores do turismo para o seu

melhor aproveitamento. Os atributos que um município possui são os principais motores para o desenvolvimento da atractividade turística no mesmo, com isso podemos sim relacionar a atractividade turística com os *stakeholders* locais.

No processo da análise dos resultados foi possível chegar a conclusão de que a maioria dos turistas que visitam o Mi e de nacionalidade estrangeira, com mais ênfase para Europa, América e Ásia. É sabido que os países do primeiro mundo são os que têm infra-estrutura ou bases socioeconómicas suficientemente capazes para sustentarem actividades de lazer, sendo esta actividade que demanda pelo máximo de qualidade a nível mundial, que é directamente proporcional ao custo a pagar. Mas também a nível da África temos Moçambique ocupando o segundo lugar dos turistas que visitam o MI, trazendo para os gestores do turismo certa satisfação pelo crescimento do turismo doméstico que andava muito baixo. Neste caso deve-se incluir melhorias na actividade turística no Plano Estratégico do Município de Inhambane (PEMI) de forma massiva, e que se inclua o desenvolvimento local como o objectivo principal.

No que diz respeito as motivações de viagem Yoon e Uysal, (2005) acrescentaram que as motivações push são aspectos emocionais e internos do indivíduo que levam às decisões de viagem. As motivações push podem ser influências sócio psicológicas para os viajantes a lazer sobre a escolha de um destino. Portanto fazendo ponte com os dados colhidos, é certo dizer que os turistas visitam lugares por objectivos pessoais consoante ao seu estado de espírito, emocional, social e físico. Neste contexto há várias motivações que representam um grande número de chegadas no município de Inhambane, assim como há algumas que são de extrema importância para a partilha da experiência turística no sentido de aumentar o número dos viajantes interessados em conhecer o município, que é o caso de querer falar da viagem para os outros e querer ir a lugares onde os amigos nunca estiveram. Grande parte das motivações teve aceitação dos turistas e algumas não, e essa situação deve ser preocupante para os operadores turísticos.

E quanto aos determinantes da atractividade, esses são factores que podem ser de natureza intangível ou tangível. O intangível representa a percepção, expectativa e interpretação dos viajantes sobre o valor e a singularidade dos serviços recebidos em comparação com os serviços do país de origem dos turistas. E os tangíveis que incluem a atracção e o baixo custo de instalações específicas, a disponibilidade dos serviços desejados, a simpatia dos funcionários e o desempenho durante a visita (DEAN E SHUARTANTO, 2019; YOON E UYSAL, 2005).

Neste caso grande parte dos factores avaliados foi positiva na óptica dos turistas, sendo estes cruciais para a própria atractividade no município de Inhambane. Dado que os turistas frequentam o município por conta das suas belezas naturais assim como pelos aspectos culturais também. Portanto deste modo é importante ressaltar que o município de Inhambane tem os seus factores únicos responsáveis pela atractividade turística e que os mesmos exercem um papel muito importante no turismo segundo os resultados apresentados na figura 9.

4. CONCLUSÃO E RECOMENDACOES

4.1. Conclusão

O Município de Inhambane é um potencial destino turístico para a Província assim como para o país. Os resultados permitiram identificar diversos factores e motivações que contribuem positivamente na atracção turística a visitarem o MI, embora o mesmo município precise melhorar alguns aspectos relacionados a infra-estrutura básica para responder a demanda turística. Foi satisfatório saber que os turistas visitam o destino por aquilo que o próprio representa para eles ou pela satisfação percebida do turista. Os turistas sentem-se atraídos maioritariamente por questões naturais do município, visto que o turismo mais predominante em termos de nicho é o de sol e praia, tipo este que movimenta milhares de turistas em todo mundo. A província de Inhambane é repleta de praias exuberantes sendo esta a referência do turismo á nível nacional, e o MI representa grandemente esta beleza com as famosas praias do Tofo e da Barra com alto fluxo turístico em épocas de pico e um fluxo aceitável em épocas normais.

Foram identificados certas motivações e certos factores determinantes com maior peso e outras com menor peso na atractividade turística, e que isso é de alguma forma desvantajoso para o crescimento e desenvolvimento da actividade turística, uma vez que existem mais motivações e determinantes que não recebem a mesma apreciação na mesma proporção. É verdade que o desenvolvimento do turismo não é um tema fácil de tratar devido a vários factores internos externos do município, portanto o desafio ainda prevalece em relação ao aproveitamento exaustivo dos recursos turísticos existentes no MI.

Foi também possível constatar que o maior mercado emissor para o MI é de fora do continente africano, seguido de turistas moçambicanos. Actualmente os moçambicanos têm praticado mais a actividade turística, e acredita-se que seja por influência dos turistas estrangeiros ao partilharem momentos vividos em suas redes sociais motivando os outros a fazerem o mesmo.

4.2. Recomendações

Ao decorrer deste trabalho percebeu-se a existência de vários determinantes responsáveis pelo papel de fornecer aos turistas melhores experiências no Município de Inhambane. Deste modo é

de extrema importância a possível melhoria dos determinantes responsáveis pela atracção dos turistas.

Portanto importa recomendar que para melhoria da oferta turística e o desenvolvimento da mesma no geral, o Governo da Cidade de Inhambane deve trabalhar na melhoria da oferta turística que incide directamente na atractividade, deve-se melhorar as infra-estruturas básicas, a sinalética turística, qualificação dos recursos humanos, a quantidade e qualidade do alojamento e restauração visto que em épocas de pico os quartos esgotam facilmente, e mais melhorias nos serviços turísticos já exigentes.

Como forma de fecho, recomendar aos operadores e profissionais do turismo a organizarem e elaborarem pacotes turísticos diversificados, incluído várias modalidades turísticas possíveis de serem praticados no MI para que se possa explorar o turismo a 100% neste município.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. AVRAHAM, E.; KETTER,(2016). (E Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East). Palgrave Macmillan, 2016. ISBN 97811373342157.
2. AYIKORU, M (2015). (*Destination Competitiveness Challenges: A Ugandan Perspective*).
3. Brida, Juan Gabriel and Barquet, Andrea and Risso, Wiston Adrián, (2010) –(TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM). Volume 5, Number 2, Autumn 2010, pp. 87-98 UDC: 338.48+640(050
4. 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).
5. Chiang, C.Y., & Jogaratnam, G. (2006). (Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*), 12(1), 59-70
6. CHO, V. (2008). (Linking Tourism Attractiveness and tourist intention). *Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 220-224.
7. COELHO. M. de F, GOSLING. M., Berbel G. (2016), (Atractividade de destinos turísticos: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil). Vol. 14 N°. 4. Pags. 929-947.2016.
8. CONSELHO MUNICIPAL DA CIDADE DE INHAMBANE (2008). (*Plano Estratégico Municipal de Inhambane 2009-2019*). Inhambane: CMCI
9. Cooper, Z, A McGuire, S Jones and J Le Grand (2009). (Equity, Waiting Times and the NHS Reforms): Retrospective Study', *British Medical Journal* 339: b3264
10. CORREIA, A., Valle, P. e Moço, C. (2007). (Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists), *Journal of Business Research*, 60 (2007), 76-80.
11. CROMPTON, J. (1979). (An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image). *Journal of Travel Research*, 17(4), pp. 18-24
12. CROMPTON, JL (1979). (Motivações para férias de prazer). *Anais de pesquisa em turismo*, 6(4), 408-424.

13. CROUCH, 1994; LIM, 1997; SONG e LI, (2008) – (Tourism Demand Modelling and Forecasting): How Should Demand Be Measured. March 2010 *Tourism Economics* 16(1) DOI:[10.5367/000000010790872213](https://doi.org/10.5367/000000010790872213)
14. Cunha, L. (2006). (*Economia e Política do Turismo*. Lisboa): Editorial Verbo.
15. DANN, G. (1977). (Anomia, aprimoramento do ego e turismo). *Anais do Turismo Pesquisa*, vol. 4, No.4, pp.184-194.
16. Dann, G. M. (1981). (Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*), 8, 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
17. DAS, D., Sharma, S.K.; Mahapatra, P.K. J. & Sarkar, A. (2007). (Factors influencing the attractiveness of a tourist destination): A Case Study”. *Journal of Services Research*. 7(1): 104-134.
18. DE LA TORRE (1992). (*El Turismo: Fenómeno Social*. México). Fondo de Cultura Económica
19. DEAN, D. e SUHARTANTO, D. (2019). (A formação da intenção comportamental do visitante para o turismo criativo): o papel do motivação push-pull. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol 24, Edição 5, 393-404.
20. DIVISEKERA, S. (2003). (A model of demand for international tourism), *Annals of Tourism Research*, Vol.30, Nº1, pp.31-49.
21. Dwyer, L., & Forsyth, P. (2008), (Economic Measures of Tourism Yield): What Markets to Target? *International Journal of Tourism Research*, 10 (2), 155-168.
22. Dwyer, L., & Forsyth, P. (2008). (*International handbook on the economics of tourism*). Edward Elgar Publishing Limited.
23. EILAT, Y., Einav, L. (2004). (Determinants of international tourism): a three-dimensional panel data analysis”, *Applied Economics*, Vol.36, pp.1315-1327.
24. FODNESS, D. (1994). (Measuring tourist motivation). *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
25. FONSECA, A. (2010). (Seia, onde tudo parece nada ... O turismo como factor de desenvolvimento económico), *Universidade de Coimbra*, Dissertação de mestrado, Coimbra.
26. FORMICA, S. & UYSAL, M. (2006). (Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: Na Analytical Framework). *Journal of Travel Research*, 44: 418-430.

27. G. Yap and D.E.Allen (2011). (An Investigation of other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand), Special Issue: Selected Papers of the Combined IMACS World Congress and MSSANZ 18th Biennial Conference on Modelling and Simulation, Cairns, Australia, 13–17 July, 2009 *Mathematics and Computers in Simulation*, 81,7 pp. 1365-1374 (Ranked B, http://www.arc.gov.au/era/era_journal_list.htm).
28. Garín Muñoz, T. and Pérez Amaral, T. (2000). (An econometric model for international tourism flows to Spain). *Applied Economics*, 7, 525–9
29. Garín-Muñoz e Montero-Martín, 2007. (EFFECTS OF ECONOMIC AND NON-ECONOMIC FACTORS ON DOMESTIC TOURISM DEMAND). *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism, Vol 12, pp. 163-179*.
30. GARÍN-MUÑOZ, T. (2004). (Madrid as a tourist destination: Analysis and modelization of inbound tourism), *International Journal of Tourism Research*, Vol.6, pp.289-302.
31. Garín-Muñoz, T. (2007). (Inbound international tourism to the Canary Islands: A dynamic panel data model). *Tourism Management*, 27, 281–291.
32. GEARING, C. E. , Swart, W & VAR, T. (1974). (Establishing a Measure of Touristic Attractiveness). *Journal of Travel Research*, 12:1-8.
33. GIL, António Carlos (2008). (*Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*). 6. ed. São Paulo: Editora Atlas. S.A;
34. Gil, Antonio Carlos, (1999) – (*Métodos e técnicas de pesquisa social*). 5. ed. São Paulo: Editora Atlas.
35. Gnoth, J. (1997). (Tourism motivation and expectation formation). *AnnalsofTourism Research*, 24(2), 283–304.
36. GRAY, (1970) – (The psychophysiological basis of introversion-extraversion). *Behaviour Research and Therapy*, volume 8, Issue 3. August 1970, pag 249-266.
37. Henriques, C., (2003), (*Turismo, Cidades e Globalização: Análise Crítica da Revitalização Urbana dos Bairros históricos de Lisboa como destino turístico, Economia Global e Gestão*) – *Global Economics and Management Review*, ISCTE, nº3/2003, Vol. VIII, pp. 41-58.
38. HU, Y. & RITCHIE, J. (1993). (Measuring destination attractiveness: A contextual approach). *Journal of Travel Research*, 32 (2):25-34.

39. HUDSON, S., RITCHIE, J. (2019). (Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'). *International Journal of Tourism Research*, v. 11, n. 2, p. 217-228, 2009. ISSN 1522-1970.
40. IGNARRA, Luiz Renato,(2001). (Fundamentos do Turismo). São Paulo: Pioneira, 2001.
41. KAUR, J. (1981). (Methodological Approach to Scenic Resource Assessment). *Tourism Recreation Research*, 6(1) 19-22.
42. KIM, S. S.; PRIDEAUX, B, (2005). (Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea). *Tourism Management*, v. 26, n. 3, p. 357, 2005. ISSN 0261-5177.
43. KIM, SS, Lee, CK e KLENOSKY, DB (2003). (A influência dos fatores push e pull nos parques nacionais coreanos). *Gestão do turismo*, 24(2), 169-180.
44. Klenosky, DB (2002). (A “atração” dos destinos turísticos: uma investigação meio-fim). *Jornal de pesquisa de viagens*, 40(4), 396-403.
45. KOZAK, M., (2001). (Repeaters' behavior at two distinct destinations). *Annals of Tourism Research*, v. 28, n. 3, p. 784-807, 2001. ISSN 0160-7383.
46. KRESIC, D. & PREBEZAC, D. (2011), (Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment). *Original Scientific Paper*, 59(4): 497-517.
47. LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. (2003). (*Fundamentos De Metodologia Científica*), 5 edição, Atlas Editora;
48. LEE, C. F., Huang; H. I. & YEH, H. R. (2010), (Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan). *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6): 811-828.
49. Mai Ngoc Khuong and Huynh Thi Thu Ha, (2014). (The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City,Vietnam). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 6, December 2014.
50. Massidda, C., & Piras, R. (2013). (Does Internal Migration Affect Italian Domestic Tourism? A Panel Data Analysis).
51. Mathieson, A., & Wall, G. (1982). (Tourism: Economic, physical, and social impacts). London, New York: Longman.
52. Mayo, E. J.; Jarvis, L.P. 1981. “(Psychology of Leisure Travel)”. Boston, MA, CBI Publishing Co., 191-223.

53. McGee, Timothy J. (1996) ("Ornamental" Neumes and Early Notation), *Performance Practice Review*: Vol. 9: No. 1, Article 5. DOI: 10.5642/perfpr.199609.01.05
54. MIKILIC, J.; MILICEVIC, K.; KRESIC, D., (2016). (The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities. International). *Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, v. 10, n. 1, p. 14-23, 2016. ISSN 1750-6182. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:0003741442700003>.
55. Mill, R. C., & Morrison, A. (1985). (The tourism system. Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall).
56. Mill, RC e Morrison, AM (1985). (O sistema turístico. Penhascos de Englewood. *Prentice-Hall*. parques nacionais). *Gestão de Turismo*, 24(2), 169–180.
57. NANDÉ, W., Saayman, A. (2005). (Determinants of tourists arrivals in Africa: a panel data regression analysis), *Tourism Economics*, Vol.11, Nº3, pp. 365-391.
58. Ng Y-L, Mann V, Rahbaran S, Lewswy J, Gulabivala K (2007). (Outcome of primary root canal treatment: systematic review of the literature) – part 1. Effects of study characteristics on probability of success. *International Endodontic Journal* 40, 12–39.
59. OLIANI, L. G. N, Rossi, J. B. & CERVASONI, V. C., (2011). (Wht Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination-A Study of Brazilian Tourist Consumer). *Chinese Business Review*, 10(4): 286-293.
60. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (2001). (*Introdução ao Turismo*). 1ª ed. São Paulo. Editora Roca Ltda. 371 p.
61. PEARCE, D. (1989). (*Tourism Development*), John Wiley, New York.
62. Phakdisoth e Kim, (2007) – (The determinants of inbound tourism in Laos). Singapore, ISSN 0217-4472, ZDB-ID 856955-1. - Vol. 24.2007, 2, p. 225-237
63. PRAYAG, G. e RYAN, C. (2011). (A relação entre os factores 'push' e 'pull' de um destino turístico): O papel da nacionalidade – uma abordagem analítica de investigação qualitativa. *Questões Atuais no Turismo*, 14(2), 121-143.
64. QUIVY, R e CAMPENHOUDT, L. V (1995). (*Manual de Investigação em ciências sociais*). 2ª ed. Paris: Dunod.
65. RICHIE, J.B. & ZINS, M. (1978)). (Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region). *Annals of Tourism Research*, 252-267.

66. Saarinen, J. (2004). (Destinations in change - The transformation process of tourist destinations). *TourismStudies*, vol.4, n.º 2, pp. 161-179.
67. SADIRMAN. (2007). (Ensino e Aprendizagem, Interação e Motivação). Jacarta: PT. Gráfico Persada.
68. Sancho, J.M. (1998). (*Para uma Tecnologia educacional*). Porto Alegre: Editora ArtMed
69. SANTANA JIMÉNEZ, Y., SUÁREZ VEGA, R., & Hernández, J. M. (2011). (Spatial and environmental characteristics of rural tourism lodging units). *Anatolia*, 22(1), 89-101.
70. SEETANAH, B. (2011). (Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies), *Annals of Tourism Research*, Vol.38, Nº1, pp.291-308.
71. SONG, H., & WITT, S. (2000). (*Tourism demand modelling and forecasting*): Modern econometric approaches. Routledge.
72. Song, H., and Li, G. (2008), (*Tourism demand modelling and forecasting*). A review of recent research', *Tourism Management*, Vol 29, pp 203-220.
73. Suggested Citation: Garín-Muñoz, Teresa; Pérez-Amaral, Teodosio (2010) : (Internet Usage for Travel and Tourism). The Case of Spain, 21st European Regional ITS Conference, Copenhagen 2010
74. SUNI, J. e PESONEN, J. (2017). (Caçadores como turistas – um estudo exploratório das motivações push-pull). *Jornal Escandinavo de Hospitalidade e Turismo*, 1–17.
75. SURUGIU, C., LEITÃO, C., SURUGIU, M. (2011). (A panel data modelling of international tourism demand: evidences for Romania), *Ekonomiska Istraživanja*, Vol.24, Nº1, pp.134-145, <http://hdl.handle.net/10400.15/437>.
76. UYSAL, M. e HAGAN, L. (1993). (Um estudo exploratório dos factores da demanda turística japonesa no Reino Unido). *Jornal Internacional de Gestão de Hospitalidade Contemporânea*, Vol. 13, Edição 2, pp.70-78.
77. WHYTE, LJ (2017). (Compreendendo a relação entre factores motivacionais push e pull no turismo de cruzeiros: uma análise de correlação canónica). *Revista Internacional de Pesquisa em Turismo*, 19(5), 557–568.
78. YANG, Chih-Hai & LIN, Hui-Lin, (2011). "Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han: Reply," *Tourism Management*, Elsevier, vol. 32(2), pages 455-456.
79. Yang, Lin e Han, 2010. (*Tourim Management*), Volume 31, Issue 6, 2010, Pages 827-837.

80. Yoon, Y. e Uysal, M. (2005). (Um exame dos efeitos da motivação e satisfação na fidelidade ao destino): um modelo estrutural. Turismo Guarnecimento, www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1795789&show=html.
81. YOON, Y. e UYSAL, M. (2005). (Um exame dos efeitos da motivação e satisfação na fidelidade ao destino: Um modelo estrutural). *Gestão de Turismo*, 26, 45–56.
82. YOUSEFI, M. e MARZUKI, A. (2015). (Uma análise dos fatores motivacionais push e pull de turistas internacionais para Penang, Malásia). *Jornal Internacional de Administração de Hospitalidade e Turismo*, 16 (1), 40-56.
83. Yuan, S., & McDonald, C. (1990). (Motivational Determinates of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*), 29, 42-44. <https://doi.org/10.1177/004728759002900109>
84. ZHANG, J. (2009). (Spatial distribution of inbound tourism in China: Determinants and implications), *Tourism and Hospitality Research*, Vol.9, Nº1, pp.32-49.
85. Zhang, J. H. (2015). (Research on Customer Purchase Intention Based on Wechat Marketing). Ph.D. Thesis, Shanghai University of Engineering and Technology.

APENDICES

Apêndice A – Inquérito por Questionário



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Departamento de Turismo

Nome do Discente: Octávio de Jesus A. Chambale; Nº Estudante: 20193199

Curso: Gestão de Mercados Turísticos; Nível: IV

Questionário sobre a motivação dos turistas

Saudações! Gostava de contar com a sua colaboração para responder este questionário que ira fazer parte a minha monografia de licenciatura. Os resultados obtidos apenas serram usados para fins académicos. Cabe salientar que o questionário leva apenas 5 minutos. Desde já gostava de agradecer pela sua contribuição;

Obrigado.

Parte I: PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Faixa etária

Marque (X) todas que se aplicam:

18 – 21

22 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 – 70

+ 70

2. Género

Marque todas que se aplicam:

Feminino

Masculino

Outros:

3. Grau de Escolaridade

Marque todas que se aplicam:

1º Grau

2º Grau

Técnico

Superior

Especialização

4. Estado Civil

Marque todas que se aplicam:

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

5. Nacionalidade

Marque todas que se aplicam:

Moçambique

SAD

Africa

For a de Africa

6. País de Residência

Marque todas que se aplicam:

Moçambique

SADC

África

Fora de Africa

Parte II: MOTIVAÇÃO DE VIAGEM

Marque (X) a alternativa que melhor se enquadra de acordo com a sua percepção, numa escala de 1 a 5, onde 1 significa discordo totalmente e 5 significa concordo totalmente.

1. Eu viajo a turismo porque:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo Parcialmente	3-Indiferente	4-Concordo Parcialmente	5-Concordo Totalmente
Quero conhecer novos lugares					
Quero conhecer novas culturas e estilos de vida					
Quero promover o meu enriquecimento intelectual					
Quero aliviar o stress					
Quero fugir da minha rotina					
Quero relaxar fisicamente					
Quero viver aventuras					
Quero estimular emoções e sensações.					

Quero fazer coisas diferentes do habitual.					
Quero divertir-me.					
Quero fazer/aprofundar amizades.					
Quero ir a lugares onde os meus amigos nunca estiveram.					
Quero falar da viagem com outras pessoas.					

Parte II: DETERMINANTES PARA A ESCOLHA DO DESTINO

1. Eu escolhi o destino pelos seguintes factores:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo Parcialmente	3- Indiferente	4-Concordo Parcialmente	5-Concordo Totalmente
Hospitalidade					
Actividades culturais.					
Gastronomia					
Valor de hospedagem					
Vida nocturna					
Compras					
Clima					
Natureza.					
Paisagens					

Praias					
Atmosfera relaxante					
Exportes					
Diversidad es culturais					
Padrão de vida local					
Ambiente social					
Segurança					
Transportes /acessibilidade					
Distancia					

Apêndices B: Tabelas de perfil dos turistas que visitaram o MI

		Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	44	44.9	44.9	44.9
	Feminino	54	55.1	55.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Figura 1: Tabela de género dos turistas

		Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 a 21 anos	5	5.1	5.1	5.1
	22 a 30 anos	25	25.5	25.5	30.6
	31 a 40 anos	41	41.8	41.8	72.4
	41 a 50 anos	16	16.3	16.3	88.8
	51 a 60 anos	8	8.2	8.2	96.9
	61 a 70 anos	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Figura 2: Tabela de faixa etária dos turistas

		Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Segundo grau	11	11.2	11.2	11.2
	Técnico	20	20.4	20.4	31.6
	Superior	51	52.0	52.0	83.7
	Especialização	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Figura 3: Tabela de grau acadêmico dos turistas

		Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	47	48.0	48.0	48.0
	Casado	45	45.9	45.9	93.9
	Divorciado	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Figura 4: Tabela de estado civil dos turistas

		Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moçambique	22	22.4	22.4	22.4
	SADC	13	13.3	13.3	35.7
	Africa	1	1.0	1.0	36.7
	Outros	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Figura 5: Tabela de nacionalidade dos turistas

		Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moçambique	29	29.6	29.6	29.6
	SADC	23	23.5	23.5	53.1
	Africa	1	1.0	1.0	54.1
	Outros	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Figura 6: Tabela de país de residência dos turistas

Apêndice C: Base de dados processados da motivação para visitar o Município de Inhambane

Motivação para visitar o MI	Discordo	Indiferente	Concordo
Quero conhecer novos lugares	1	29	70
Quero conhecer novas culturas e estilos de vida	1	23	76
Quero promover o meu enriquecimento intelectual	3.1	24	72
Quero aliviar o stress	9.2	32	59
Quero fugir da minha rotina	14.3	20	65
Quero relaxar fisicamente	4.1	12	84
Quero viver aventuras	0	20	80
Quero estimular emoções e sensações	0	24	76
Quero fazer coisas diferentes do habitual	2	13	85
Quero divertir-me.	2	21	77
Quero fazer/ aprofundar amizades	13.3	30	57
Quero ir a lugares onde os meus amigos nunca estiveram	21.4	47	32
Quero falar da viagem com outras pessoas	6.1	35	59

Figura 7: Tabela das motivações

Apêndice D: Base de dados processados de determinantes para escolha do Município de Inhambane como destino turístico

Determinantes para a escolha do MI	Discordo	Indiferente	Concordo
Hospitalidade	1	21	78
Actividades culturais.	8	38	54
Gastronomia	2	28	70
Valor de hospedagem	18	52	30
Vida nocturna	49	32	19
Compras	49	27	24
Clima	4	31	65
Natureza.	1	10	89

Paisagens	1	6	93
Praias	0	6	94
Atmosfera relaxante	2	17	81
Exportes	16	51	33
Diversidade culturais	5	50	45
Padrão de vida local	8	34	58
Ambiente social	6	18	76
Segurança	3	21	76
Transportes/acessibilidade	24	49	27
Distancia	44	26	31

Figura 8: Tabela dos determinantes