

## MESTRADO EM TURISMO

### ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Dissertação de Mestrado

Estratégias para a conceção e desenvolvimento de  
produtos turísticos no Município de Inhambane  
(Moçambique)

Leonildo Fernando Benjamim

Março de 2016

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS  
TURÍSTICOS

Dissertação de Mestrado

Estratégias para a conceção e desenvolvimento de  
produtos turísticos no Município de Inhambane  
(Moçambique)

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do  
Estoril para a obtenção do grau de Mestre  
em Turismo, com especialização em  
Gestão Estratégica de Destinos Turísticos.

Leonildo Fernando Benjamim

Orientador: Professor Doutor João Reis

Março de 2016

## **DEDICATÓRIA**

À memória do meu pai Fernando e da minha irmã Yolanda.

## **AGRADECIMENTOS**

Esta investigação, embora seja um trabalho individual, não se teria concretizado sem a colaboração de muitas pessoas e instituições, por isso expresso os meus mais profundos e sinceros agradecimentos:

À minha família (esposa e filha) pelo suporte e compreensão nos mais variados momentos de ausência durante a realização da pesquisa, à minha mãe e aos meus irmãos pelo apoio moral e partilha de diversos momentos de descontração.

Ao meu orientador Professor Doutor João António dos Reis, com que tive a honra de trabalhar, pelo incentivo, paciência, compreensão, partilha de informação e pronto apoio científico durante todo processo desta investigação, traduzidos numa abordagem esclarecedora e norteadora dos procedimentos científicos para concluir a pesquisa.

Às Escolas Superiores de Hotelaria e Turismo de Estoril e de Inhambane, pelos docentes que orientaram o processo curricular em conhecimentos e partilha de informações e ideias que ajudaram a melhorar o meu estado cognitivo, sem se esquecer do apoio logístico, que fez muita diferença durante toda a caminhada.

Às instituições que colaboraram com a investigação, com especial destaque para a Direção Provincial do Turismo de Inhambane, a Associação de Hotelaria e Turismo da Província de Inhambane e o Concelho Municipal da Cidade de Inhambane, pelo apoio no fornecimento de informações que apetrecharam a dissertação.

Aos líderes comunitários, membros das comunidades locais e secretários dos bairros de Conguiana/praias da Barra, Josina Machel/praias do Tofo e Tofinho, Machavenga/praias da Rocha e Ilha de Inhambane.

E, por fim, mas não menos importante, aos meus amigos e colegas que direta e indiretamente contribuíram de diversas maneiras para a efetivação desta pesquisa.

A todos o meu muito obrigado.

## RESUMO

As dinâmicas do século XXI e as novas tendências do turismo proporcionadas pela globalização, o aumento da consciência ambiental, a evolução das necessidades dos consumidores, o advento das TIC, forçam os destinos turísticos a adotarem novas estratégias de planeamento e gestão das suas ofertas para tirar maior proveito do turismo. Entretanto, o turismo nem sempre traz efeitos positivos, pois muitas das vezes a esfera económica acaba tendo mais privilégio, pondo em causa os desígnios fundamentais do desenvolvimento turístico sustentável.

Esta pesquisa incidiu sobre a problemática da conceção, desenvolvimento e oferta de produtos turísticos, no geral, e no destino Município de Inhambane, em particular. Inclui a produção de um diagnóstico estratégico baseado nos princípios da conceção e desenvolvimento de produtos turísticos, efetuando para tal, o inventário dos recursos turísticos do destino, a avaliação estratégica dos seus recursos, a definição de estratégias para a transformação dos recursos turísticos em produtos turísticos e, por fim, a proposta para a criação de novos produtos turísticos.

Teve-se como domínios da investigação, a auditoria dos recursos, produtos e ofertas turísticas, a sustentabilidade, a qualidade e a inovação em turismo, e o planeamento turístico e a ocupação territorial de espaços com vocação turística. Efetuou-se uma análise do potencial de atratividade turística dos recursos e um delineamento de propostas estratégicas para o lançamento de novos produtos turísticos. Para o efeito, foram aplicados modelos técnicos que comprovaram de forma conclusiva que o destino Município de Inhambane não segue os princípios de conceção e desenvolvimento de produtos turísticos. Neste sentido, a pesquisa culminou com o lançamento de uma proposta para a introdução de novos produtos turísticos, por forma a ampliar e diversificar a oferta turística do destino havendo, contudo, a necessidade de considerar as ideias e ações estruturantes de reposicionamento e de intervenção imediata a vários níveis dos fatores da oferta turística, no sentido de acompanhar a inserção dos produtos turísticos propostos.

**Palavras – chave:** Conceção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, Município de Inhambane, Sustentabilidade, Inovação e Qualidade.

## **ABSTRACT**

The dynamics of the XXI century and the new trends of tourism provided by the globalization, the increase of the environmental awareness, the consumers preferences evolution and the advent of the Information and Communication Technologies, force the tourism destinations to adopt new strategies for planning and managing their offers to obtain more advantages from tourism. However, tourism does not always bring positive effects, because frequently the economic sphere ends up having more privilege than others, calling into question the fundamental principles of the sustainable tourism development.

This research focused on the conception, development and supply of tourist products in general, and in Inhambane Municipality as tourism destination in particular, by developing a strategic diagnosis based on the principles of conception and development of tourism products, and for that were made an tourist resources inventory, a strategic assessment of its tourist resources, the definition of strategies for the transformation of tourism resources into tourism products and finally, were launched a proposal for the creation of new tourist products.

This dissertation had as fields of research, the audit of tourist resources, products and tourist supply, sustainability, quality and innovation in tourism, tourism planning and territorial occupation of areas with tourist potential, analysis of the tourist potential attractiveness of the resources as well as the design of strategic proposals for the launch of new tourist products. For this propose, were applied technical models and frameworks which ended up proving conclusively, that the destination do not follow the principles of conception and development of tourist products. In this sense, the research culminated with the release of a proposal for the introduction of new tourist products in order to expand and diversify the tourism destination supply, however, to achieve this ambition, the destination need to consider the structuring ideas and actions of tourist products repositioning and immediate intervention into various levels of the tourism supply factors in order to monitor and balance the inclusion of the proposed tourist products.

**Keywords:** Conception and Development of Tourist Products, Inhambane Municipality, Sustainability, Innovation and Quality.

## ÍNDICE GERAL

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| DEDICATÓRIA .....                                                                      | ii  |
| AGRADECIMENTOS.....                                                                    | iii |
| ABSTRACT .....                                                                         | v   |
| ÍNDICE GERAL .....                                                                     | vi  |
| CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....                                                           | 1   |
| 1.1. Enquadramento da Investigação.....                                                | 1   |
| 1.2. Pertinência do objeto de estudo.....                                              | 2   |
| 1.3. Objetivos da dissertação.....                                                     | 3   |
| 1.4. Organização da dissertação .....                                                  | 4   |
| CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO .....                                         | 7   |
| 2.1. Problematização .....                                                             | 7   |
| 2.2. Modelo Analítico .....                                                            | 10  |
| 2.3. Etapas do procedimento metodológico .....                                         | 11  |
| 2.4. Instrumentos e técnicas utilizadas na pesquisa.....                               | 14  |
| CAPÍTULO 3 – Enquadramento teórico e conceptual.....                                   | 19  |
| 3.1. Recurso turístico e Oferta turística.....                                         | 19  |
| 3.2. Características da oferta turística .....                                         | 24  |
| 3.3. Sistema Turístico.....                                                            | 25  |
| 3.4. Destino Turístico.....                                                            | 28  |
| 3.5. Ciclo de vida dos destinos turísticos .....                                       | 32  |
| 3.6. Desenvolvimento turístico Sustentável .....                                       | 33  |
| 3.7. Qualidade em turismo .....                                                        | 37  |
| 3.8. Inovação em turismo .....                                                         | 39  |
| CAPÍTULO 4 – CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS TURÍSTICOS ....                    | 41  |
| 4.1. Novo cenário e tendências globais na área do turismo .....                        | 41  |
| 4.2. Produto turístico .....                                                           | 42  |
| 4.3. Globalidade do produto turístico.....                                             | 45  |
| 4.4. Características dos produtos turísticos .....                                     | 46  |
| 4.5. Ciclo de vida do produto turístico.....                                           | 47  |
| 4.6. Conceção e desenvolvimento de produtos turísticos.....                            | 49  |
| 4.7. Fatores que influenciam a conceção e desenvolvimento de produtos turísticos ..... | 51  |
| 4.8. Princípios fundamentais do desenvolvimento de produtos turísticos.....            | 51  |
| 4.9. Etapas do processo da conceção e desenvolvimento de produtos turísticos .....     | 52  |
| 4.10. Avaliação do potencial turístico de um destino turístico.....                    | 56  |
| CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....                               | 58  |
| 5.1. Caracterização geral do turismo em Moçambique .....                               | 58  |
| 5.2. Inventário dos Recursos Turísticos do Município de Inhambane .....                | 61  |

|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.1. Recursos patrimoniais culturais do MI.....                                                                                             | 68  |
| 5.2.2. Recursos patrimoniais etnográficos do MI.....                                                                                          | 69  |
| 5.3. Recursos Turísticos Secundários.....                                                                                                     | 73  |
| 5.4. Quantificação dos Recursos Turísticos do Município de Inhambane .....                                                                    | 78  |
| 5.5. Avaliação estratégica dos recursos turísticos do município de Inhambane .....                                                            | 81  |
| 5.5.1. Hierarquização dos recursos turísticos do MI .....                                                                                     | 81  |
| 5.5.2. Distribuição espacial dos recursos por áreas no MI .....                                                                               | 82  |
| 5.5.3. Análise SWOT do destino turístico Município de Inhambane.....                                                                          | 83  |
| 5.6. Processo de transformação dos recursos em produtos turísticos no MI.....                                                                 | 85  |
| 5.6.1. Análise do mercado.....                                                                                                                | 85  |
| 5.6.1.1. Tendências gerais do comportamento do consumidor turístico .....                                                                     | 85  |
| 5.6.1.2. Motivações e preferências dos visitantes do Município de Inhambane .....                                                             | 86  |
| 5.7. Resultados do inquérito aos peritos/investigadores e agentes turísticos .....                                                            | 94  |
| 5.8. Produtos turísticos a incluir no portfólio da oferta turística do MI na ótica dos peritos/investigadores e agentes turísticos do MI..... | 96  |
| 5.9. Perceção da comunidade local em função do questionamento .....                                                                           | 97  |
| 5.9.1. Perceção sobre os benefícios/custos socioeconómicos do turismo no MI .....                                                             | 98  |
| 5.9.2. Perceção sobre os custos/benefícios socioculturais no MI.....                                                                          | 100 |
| 5.9.3. Perceção sobre os custos/benefícios socio-ambientais no MI.....                                                                        | 100 |
| 5.9.4. Perceção sobre envolvimento dos residentes na tomada de decisões ligadas ao turismo .....                                              | 101 |
| 5.10. Oportunidades de aproveitamento dos recursos do Município de Inhambane .....                                                            | 102 |
| 5.11. Estruturação dos recursos turísticos do Município de Inhambane .....                                                                    | 106 |
| 5.12. Desenvolvimento de produtos turísticos para o Município de Inhambane .....                                                              | 107 |
| 5.12.1. Portfólio de produtos turísticos para o Município .....                                                                               | 107 |
| 5.12.2. Reposicionamento dos produtos turísticos do Município de Inhambane .....                                                              | 109 |
| 5.12.3. Ideias estruturantes para os produtos turísticos estratégicos do Município de Inhambane .....                                         | 111 |
| 5.12.4. Desafios e fatores críticos de sucesso.....                                                                                           | 113 |
| CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....                                                                                                 | 116 |
| 6.1. Síntese da estrutura da dissertação .....                                                                                                | 116 |
| 6.2. Conclusões da investigação.....                                                                                                          | 116 |
| 6.3. Limitações da investigação .....                                                                                                         | 123 |
| 6.4. Recomendações para investigação futura.....                                                                                              | 123 |
| 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                                                                                           | 124 |
| ANEXOS.....                                                                                                                                   | 134 |
| APÊNDICES.....                                                                                                                                | 149 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Roteiro esquemático da dissertação .....                                                     | 6  |
| Figura 2 – Modelo Analítico da pesquisa.....                                                            | 11 |
| Figura 3 – Etapas do procedimento metodológico .....                                                    | 12 |
| Figura 4 – Do património turístico ao recurso turístico .....                                           | 20 |
| Figura 5 – Elementos que compõem a oferta turística .....                                               | 24 |
| Figura 6 – Sistema turístico básico de Leiper .....                                                     | 26 |
| Figura 7 – Sistema turístico – modelo referencial de Beni .....                                         | 27 |
| Figura 8 – Resumo das características dos destinos turísticos .....                                     | 31 |
| Figura 9 – Resumo das características dos destinos turísticos .....                                     | 32 |
| Figura 10 – Modelo de qualidade de serviços.....                                                        | 38 |
| Figura 11 – Elementos tangíveis e intangíveis dos produtos turísticos.....                              | 43 |
| Figura 12 – Componentes do produto turístico.....                                                       | 44 |
| Figura 13 – Composição do produto turístico específico.....                                             | 46 |
| Figura 14 – Fases do ciclo de vida dos produtos e suas características .....                            | 49 |
| Figura 15 – Elementos chave no processo de criação de produtos turísticos.....                          | 54 |
| Figura 16 – Etapas do processo de conceção e desenvolvimento de produtos turísticos .....               | 55 |
| Figura 17 – Localização regional e limites do Município de Inhambane .....                              | 63 |
| Figura 18 – Distribuição de bairros no MI.....                                                          | 66 |
| Figura 19 – 4 dos “Big Five”: Tubarão-baleia (A); Tartaruga (B); Raia manta (C); Golfinhos (D)<br>..... | 66 |
| Figura 20 – Representação percentual das unidades de F&B do MI .....                                    | 75 |
| Figura 21 – Distribuição espacial dos Recursos/Atrativos Turísticos do MI.....                          | 83 |
| Figura 22 – Género (% do total de referências).....                                                     | 86 |
| Figura 23 – Faixa Etária (% do total de referências).....                                               | 87 |
| Figura 24 – Visitantes por país de residência (% do total de referências) .....                         | 87 |
| Figura 25 – Frequência da Visitação ao MI (% do total de referências).....                              | 88 |
| Figura 26 – Nível de escolaridade dos visitantes (% do total de referências).....                       | 88 |
| Figura 27 – Motivação da visita ao MI (% do total de referências).....                                  | 89 |
| Figura 28 – Fontes de informação usadas (% do total de referências).....                                | 89 |
| Figura 29 – Evolução futura em quantidade (% do total de referências) .....                             | 92 |
| Figura 30 – Evolução futura em qualidade (% do total de referências) .....                              | 93 |
| Figura 31 – Evolução futura em qualidade (% do total de referências) .....                              | 95 |
| Figura 32 – Evolução futura em qualidade (% do total de referências) .....                              | 95 |

## ÍNDICE DE QUADROS

|                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 1 – Entidades inquiridas no levantamento de dados sobre a oferta turística do MI .....                                                            | 16  |
| Quadro 2 – Método, técnicas e instrumentos de coleta de dados para o MI .....                                                                            | 17  |
| Quadro 3 – variáveis da pesquisa .....                                                                                                                   | 18  |
| Quadro 4 – Terminologias relacionadas com os recursos turísticos .....                                                                                   | 19  |
| Quadro 5 – Classificação dos recursos turísticos na ótica de Barreto .....                                                                               | 21  |
| Quadro 6 – Classificação dos recursos turísticos na ótica da OEA.....                                                                                    | 21  |
| Quadro 7 – Conjugação das diferentes classificações dos recursos turísticos .....                                                                        | 22  |
| Quadro 8 – Evolução do conceito de destino turístico.....                                                                                                | 30  |
| Quadro 9 – Princípios do desenvolvimento turístico sustentável.....                                                                                      | 35  |
| Quadro 10 – Fases do ciclo de vida dos produtos e suas características .....                                                                             | 48  |
| Quadro 11 – Etapas do processo da conceção e desenvolvimento do produto turístico .....                                                                  | 52  |
| Quadro 12 – Previsões do contributo do turismo no PIB de 2014 a 2025 .....                                                                               | 59  |
| Quadro 13 – Potencial turístico por regiões de Moçambique .....                                                                                          | 60  |
| Quadro 14 – Cronologia dos principais acontecimentos históricos do MI de 1498-1997 .....                                                                 | 61  |
| Quadro 15 – Distribuição populacional por bairros no MI .....                                                                                            | 65  |
| Quadro 16 – Principais recursos turísticos primários do Município de Inhambane.....                                                                      | 73  |
| Quadro 17 – Unidades de alojamento do Município de Inhambane .....                                                                                       | 74  |
| Quadro 18 – Quantificação dos recursos turísticos do MI .....                                                                                            | 79  |
| Quadro 19 – Hierarquização dos Recursos primários por Categoria .....                                                                                    | 81  |
| Quadro 20 – Análise SWOT do destino turístico MI – Forças e Fraquezas .....                                                                              | 84  |
| Quadro 21 – Análise SWOT do destino turístico MI – Oportunidades e Ameaças .....                                                                         | 84  |
| Quadro 22 – Tendências gerais do comportamento do consumidor turístico .....                                                                             | 85  |
| Quadro 23 – Rendimento médio mensal dos visitantes do MI.....                                                                                            | 88  |
| Quadro 24 – Meio de transporte e alojamento usado pelos dos visitantes do MI .....                                                                       | 89  |
| Quadro 25 – Grau de satisfação dos visitantes do MI em relação à qualidade dos serviços prestados e vários fatores da oferta disponibilizada (I) .....   | 90  |
| Quadro 26 – Grau de satisfação dos visitantes do MI em relação à qualidade dos serviços prestados e vários fatores da oferta disponibilizada (II).....   | 90  |
| Quadro 27 – Grau de satisfação dos visitantes do MI em relação à qualidade dos serviços prestados e vários fatores da oferta disponibilizada (III) ..... | 91  |
| Quadro 28 – Grau de satisfação dos visitantes do MI em relação à qualidade dos serviços prestados e vários fatores da oferta disponibilizada (IV) .....  | 91  |
| Quadro 29 – Grau de satisfação dos visitantes do MI em relação à qualidade dos serviços prestados e vários fatores da oferta disponibilizada (V) .....   | 92  |
| Quadro 30 – Produtos turísticos a incluir no portfólio da oferta turística do MI na ótica dos peritos/investigadores e agentes turísticos do MI.....     | 96  |
| Quadro 31 – Matriz de Aproveitamento dos Recursos Turísticos do MI.....                                                                                  | 104 |

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 32 – Resumo da Matriz de Aproveitamento dos Recursos turísticos do MI .....             | 106 |
| Quadro 33 – Estruturação dos produtos do Município de Inhambane .....                          | 107 |
| Quadro 34 – Critérios de avaliação estratégica dos produtos do Município de Inhambane .....    | 108 |
| Quadro 35 – Matriz de Avaliação Estratégica dos Produtos Turísticos .....                      | 108 |
| Quadro 36 – Matriz de Reposicionamento dos Produtos Turísticos do Município de Inhambane ..... | 110 |
| Quadro 37 – Ideias orientadoras para intervenção no processo de CDPT no MI .....               | 111 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

|                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo 1 – Dados do Movimento de visitantes nos estabelecimentos de alojamento turístico do MI (15 de junho -15 de outubro de 2015) ..... | 134 |
| Anexo 2 – Metas e ações do desenvolvimento turístico sustentável.....                                                                    | 136 |
| Anexo 3 – Métodos de Avaliação do potencial turístico de um destino turístico .....                                                      | 137 |
| Anexo 4 – Estudo Municipal.....                                                                                                          | 138 |
| Anexo 5 – Resumo do património histórico-monumental do MI .....                                                                          | 140 |
| Anexo 6 – Cadastro de estabelecimentos de alojamento - província de Inhambane – 2014.....                                                | 142 |
| Anexo 7 – Cadastro de estabelecimentos de alimentação e bebidas – 2014 .....                                                             | 146 |
| Anexo 8 – Modelo de inventário dos recursos turísticos (IRT) .....                                                                       | 148 |

## **ÍNDICE DE APÊNDICES**

|                                                                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Apêndice 1 – Questionário aos agentes turísticos do Município de Inhambane .....                                                                                    | 149 |
| Apêndice 2 – Questionário aos visitantes do Município de Inhambane .....                                                                                            | 152 |
| Apêndice 3 – Questionário aos peritos e investigadores em turismo do Município de Inhambane .....                                                                   | 157 |
| Apêndice 4 – Roteiros de entrevistas à população local e às instituições públicas e privadas do Município de Inhambane.....                                         | 160 |
| Apêndice 5 – Guiões de observação sistemática das variáveis dimensionais envolvidas no processo de CDPT do MI. ....                                                 | 162 |
| Apêndice 6 – Resultados dos questionários submetidos aos visitantes do MI entre 15 de junho de 2015 a outubro de 2015 .....                                         | 165 |
| Apêndice 7 – Resultados dos questionários submetidos aos agentes e peritos/investigadores da área de turismo do MI entre 15 de junho de 2015 a outubro de 2015..... | 171 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ADPP – Ajuda de Desenvolvimento de Povo para Povo  
CMCI – Concelho Municipal da Cidade de Inhambane  
CDPT – Conceção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos  
CDPTMI – Conceção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos no MI  
DPTURI – Direção Provincial de Turismo de Inhambane  
DTS – Desenvolvimento Turístico Sustentável  
EN – Estrada Nacional  
ETI – Estratégia do Turismo de Inhambane (plano para 2014 – 2020).  
INE – Instituto Nacional de Estatística  
FRELIMO – Frente de Libertação Nacional de Moçambique  
RENAMO – Resistência Nacional de Moçambique  
INPF – Instituto Nacional de Planeamento Físico  
INPF – Instituto Nacional de planeamento Físico  
MI – Município de Inhambane  
MITUR – Ministério do Turismo  
OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico  
OEA – Organização dos Estados Americanos  
OMT – Organização Mundial do Turismo  
UNESCO – *United Nations for Education and Science Organization*  
PIB – Produto Interno Bruto  
PEDTI – Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo de Inhambane  
PEMI – Plano Estratégico do Município de Inhambane  
PIT – Pontos de Informação Turística  
BIT – Balcão de Informação Turística  
WTTC – *World Travel and Tourism Concil*

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

### **1.1. Enquadramento da Investigação**

A OMT (Organização Mundial de Turismo), numa das suas publicações salientou que o “aumento de destinos turísticos abriu a porta aos investimentos no desenvolvimento do turismo”, fazendo com que o turismo seja considerado a “chave para o progresso socioeconómico, através da criação de empregos e empresas, desenvolvimento de infraestruturas e ganhos de exportação”. Deste modo, facilita-se o desenvolvimento das economias e melhora-se, consequentemente, o bem-estar das comunidades locais (OMT, 2009, p. 2).

A gestão de destinos turísticos está intimamente relacionada com as políticas locais que afetam o desenvolvimento e criação de valor no sector. É por isso que a conceção de políticas do desenvolvimento turístico sustentável deve, permanentemente, tentar equilibrar os valores culturais e as atrações ambientais com os resultados económicos gerados pelo turismo. A criação de valor num destino turístico pode ser determinada pela especialização, personalização e desenvolvimento de produtos direcionados a segmentos específicos de mercado. A conceção de produtos turísticos baseia-se em processos que obedecem a algumas técnicas e etapas diferenciadas, de que são exemplo a inventariação dos recursos turísticos (primários e secundários), na primeira fase, a hierarquização dos recursos e o seu mapeamento ou distribuição espacial, numa segunda fase, a análise das tendências do mercado e a avaliação das oportunidades de aproveitamento dos recursos, na terceira fase, e a aplicação da matriz da avaliação estratégica, na última fase, como se explanará no capítulo 2.

Esta investigação insere-se no âmbito da conceção e desenvolvimento de produtos turísticos, especificamente no destino turístico designado Município de Inhambane (MI), em Moçambique, com o intuito de identificar e avaliar o estado atual dos seus recursos e produtos turísticos e, com base nos resultados obtidos, propor estratégias de desenvolvimento turístico que visem melhorar as atividades turísticas existentes e a conceção de novos produtos turísticos que satisfaçam não só as necessidades dos

visitantes e turistas que demandem este território como também dos diferentes *stakeholders*<sup>1</sup> do turismo deste município.

## 1.2. Pertinência do objeto de estudo

Conforme elucida o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (PEDTM, 2004), Inhambane é um dos destinos renomados em Moçambique e com reconhecidas potencialidades turísticas, desde a oferta natural à construída. Todavia, somente muito recentemente se têm desenvolvido ações de planeamento e desenho de estratégias para o desenvolvimento turístico na província e no MI<sup>2</sup>, situação que tem implicado uma insuficiência de bases teóricas e práticas de análise e o aproveitamento dos recursos turísticos existentes no município para o desenvolvimento de novos produtos turísticos que possam ser competitivos, inovadores, qualificados e sustentáveis.

Ora, ainda nesta linha, segundo a Direção Provincial do Turismo da Província de Inhambane através, (DPTURI, 2013, p. 7), através da Estratégia do Turismo de Inhambane – ETI (2014-2020) a estratégia para o turismo na província de Inhambane, assenta no *desenvolvimento de produtos* que conduzam ao incremento de benefícios gerados pelas atividades turísticas, tendo como aspetos chave os seguintes: formação, capacitação e conscientização em matéria de turismo; **desenvolvimento do produto turístico**; desenvolvimento institucional dos sectores público e privado; qualidade de experiência turística; e *marketing* e promoção. Pelo exposto, considera-se que esta investigação se enquadra nas prioridades cimeiras do desenvolvimento turístico propostas pelo governo da província de Inhambane.

Para além do motivo supra, subsistem motivos profissionais, uma vez que, sendo o pesquisador um docente da área de turismo, cedo se apercebeu, fundamentado na

---

<sup>1</sup> “(...) are the individuals, groups and organizations with an interest in a planning problem, issue or outcome that are directly influenced or affected by the actions or non-actions taken by others to resolve the problem or issue (...) tourism planning is now far more externally oriented” Hall (2008, p. 121), como o sector público, privado, organizações não governamentais, comunidades locais, associações de diversa natureza, entre outros.

<sup>2</sup> e.g.: a Estratégia do Turismo da Província de Inhambane – 2013; o Plano Estratégico do Município de Inhambane – 2009; a abertura da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane - ESHTI – 2003; a criação da vereação do Turismo no MI; a criação da Associação de Hotelaria e Turismo de Inhambane – 2001, com formalização em 2007; a criação do Ministério do Turismo de Moçambique - MITUR – 2000.

literatura consultada<sup>3</sup>, da importância de se assumir o desenvolvimento do turismo de qualquer região com base nos princípios da sustentabilidade e da responsabilidade, por forma a tornar os destinos cada vez mais atrativos e competitivos, por sinal um dos objetivos principais desta pesquisa.

Subsistem ainda motivos pessoais, traduzidos numa enorme empatia com a região enquanto cidadão, trabalhador e pesquisador na área de turismo, o que traz consigo uma imensa preocupação pela regeneração dos recursos com potencial turístico, como forma de garantir o usufruto dos mesmos pelas futuras gerações, bem como o melhoramento da qualidade de vida das comunidades locais e satisfação dos interesses dos diferentes *stakeholders* deste território. Nesta perspetiva, entende-se que as atividades turísticas, inovadoras, diferenciadas, competitivas e qualificadas, que aportem benefícios não só para os turistas, mas igualmente para os residentes, devem estar alicerçadas em estratégias de conceção e desenvolvimento de produtos turísticos.

Pretende-se que a pesquisa carregue uma abordagem inovadora ao destino turístico MI, através de uma proposta de reestruturação e/ou reposicionamento dos produtos turísticos disponíveis, atendendo ao modelo do ciclo de vida dos produtos turísticos e aos princípios do desenvolvimento turístico sustentável.

### 1.3. Objetivos da dissertação

A pesquisa tem como objetivo fundamental, realizar um diagnóstico estratégico do turismo no MI e a partir dele estabelecer estratégias de desenvolvimento turístico alicerçadas na conceção e desenvolvimento de produtos turísticos. Este objetivo geral terá como suporte os seguintes objetivos específicos:

- a. Inventariar os recursos turísticos que fazem parte da oferta primária e secundária e os produtos turísticos proporcionados pelo destino, de modo a permitir identificar o estágio de desenvolvimento atualmente existente.
- b. Avaliar estrategicamente os recursos e atrações existentes, identificando os recursos suscetíveis de desenvolver novos produtos turísticos.

---

<sup>3</sup> e.g.: Cooper *et al.*, 2008; Ruschmann, 2004; Silva *et al.*, 2005; OMT, 2012, 2009 e 2003; Hall, 2008, entre outros autores.

- c. Delinear estratégias para transformar os recursos turísticos do MI em produtos turísticos sustentáveis, inovadores e qualificados.
- d. Propor a criação de novos produtos turísticos para o MI, que incrementem a oferta e a procura turísticas, bem como o desenvolvimento harmonioso do destino, com vantagens mútuas para os diferentes *stakeholders*.

Para se atingir os objetivos propostos, a pesquisa abarca os seguintes domínios:

- A auditoria dos recursos, produtos e ofertas turísticas.
- A sustentabilidade e qualidade e inovação dos produtos turísticos.
- O planeamento turístico e a ocupação territorial de espaços com vocação turística, pela análise do potencial de atratividade turística dos seus recursos e pelo delineamento de propostas estratégicas para o lançamento de novos produtos.

#### **1.4. Organização da dissertação**

A pesquisa em curso abarca fundamentalmente as seguintes três fases, conforme proposto por Quivy e Campenhoudt (2005): na primeira, denominada *rutura*, quebram-se os preconceitos, o senso comum e falsas evidências; na segunda, a *construção*, constrói-se um quadro teórico com base na busca de diversas abordagens trazidas por diversos pesquisadores; e por fim, *verifica-se* a realidade conjugando os factos na área de estudo com os conceitos e abordagens trazidas na fase da construção. No seguimento, saliente-se que esta estruturação permitiu realizar um levantamento da oferta, das infraestruturas e das atratividades do MI, bem como dos produtos turísticos (ou seja o inventário turístico do MI).

Na sequência do exposto, mencione-se que a pesquisa está estruturada em 6 capítulos, sendo o primeiro referente à *introdução*, onde se faz uma breve contextualização da pesquisa, se indica a relevância da investigação e se justifica a escolha do tema e do objeto de estudo. Faz-se, igualmente, menção neste capítulo aos objetivos da pesquisa e indica-se, por último, a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo refere-se à discussão *metodológica*, onde é desenvolvida a problematização da investigação, os questionamentos referentes ao objeto de estudo, o modelo analítico, as dimensões da pesquisa e os respetivos pressupostos, neste caso em

forma de hipóteses de investigação. É neste capítulo que são apresentadas as estratégias metodológicas, ou seja, os instrumentos e técnicas de pesquisa científica a utilizar na produção de informação.

No terceiro capítulo, procede-se ao *enquadramento teórico geral* da investigação, isto é, o levantamento do que já se conhece em várias obras que versam sobre o turismo, sustentabilidade, qualidade e inovação em turismo.

No quarto capítulo, efetua-se o *enquadramento teórico específico*, ou seja, disserta-se especificamente sobre a conceção e o desenvolvimento de produtos turísticos, entre outros conceitos e dimensões de análise.

No quinto capítulo, caracteriza-se sucintamente o território objeto de estudo, isto é, o MI e concretiza-se a *apresentação, análise e discussão dos resultados* da investigação, realizando uma ponte entre as diferentes abordagens e pontos de vista de diversos investigadores da temática e os resultados apurados na pesquisa, bem como a confirmação ou infirmação das hipóteses de investigação.

No sexto e último capítulo, apresenta-se a síntese da estrutura da investigação, as conclusões e as limitações da investigação, bem como as pistas/recomendações para futuras investigações, conforme ilustrado na Figura 1.

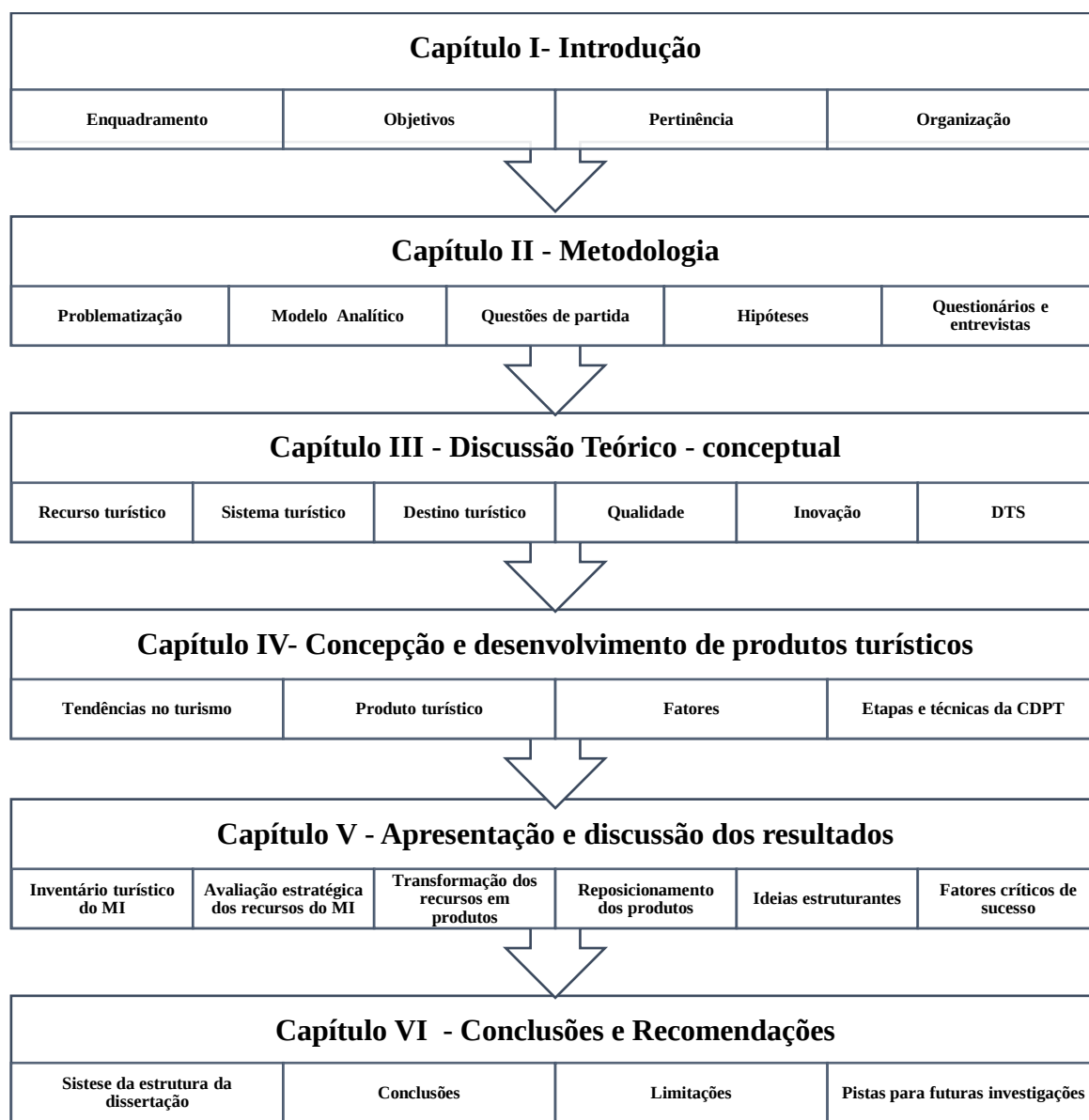


Figura 1 – Roteiro esquemático da dissertação

Fonte: Produção própria

## CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

### 2.1. Problematização

As dinâmicas do século XXI e as novas tendências do turismo proporcionadas pela globalização, o aumento da consciência ambiental, o advento das TIC e a entrada de novos competidores mais ativos e inovadores, forçam as organizações turísticas, bem como os destinos turísticos, a adotarem novas estratégias de planeamento e gestão das suas ofertas.

Poon (1993) ao abordar a dinâmica da procura turística introduziu o conceito de “*velho turismo*”<sup>4</sup> – que caracteriza as décadas de 50 a 70 do século passado, e que tem vindo a ser substituído pelo “*novo turismo*”, cujos fortes sinais de mudança surgem na década de 90. A necessidade de atender às exigências deste “novo turista” revela-se cada vez pertinente, uma vez que este é mais consciente relativamente aos problemas ambientais e à qualidade dos serviços e/ou produtos consumidos, é mais experiente, mais flexível e independente (Poon, 1993), no sentido da substituição do ambiente estático dos 4S (*Static, Simple, Single and Safe*) pelo ambiente mais dinâmico 4D (*Dynamic, Diverse, Difficult and Dangerous*), conforme Tribe (2010).

Estas e outras tendências obrigam os sectores público e privado a uma ininterrupta reestruturação da oferta turística, a fim de a adaptar às mudanças do mercado, preservando, ao mesmo tempo, a identidade territorial e a integridade do ambiente em relação aos imperativos do Desenvolvimento Turístico Sustentável (DTS) (Mason, 2008; Hall, 2008; Cooper *et al.*, 2008). Polliche e Iúlio (2011) afirmam ainda, seguindo este pensamento, que a competitividade e a sustentabilidade, como bases da atratividade dos destinos turísticos, surgem como um pressuposto para impulsionar a oferta turística.

Focando o objeto de estudo desta pesquisa, saliente-se de antemão que com base em pesquisas exploratórias<sup>5</sup> tornou-se claro que o MI, à semelhança de muitos destinos, tem o Sol e Mar como principal produto turístico, relegando os outros produtos para um nível secundário. Dando seguimento ao preconizado pela ETI (2014) o MI é muito

---

<sup>4</sup> O “*velho turismo*” distingue-se como sendo um turismo de massas, rígido, pouco flexível e baseado essencialmente em pacotes turísticos para destinos muito conhecidos; já o “*novo turismo*” é caracterizado por ser mais dinâmico, flexível, sustentável e orientado para o cliente individual (Poon, 1993).

<sup>5</sup> Observação não participante e assistemática, entrevistas exploratórias e conversas informais.

dependente do produto Sol e Mar, ainda que tenha locais históricos de grande relevo, e encontra-se, conseqüentemente, a enfrentar problemas de *sazonalidade*, sofrendo frequentemente de agressivas ações concorrenciais (e.g. Vilankulo e Bazaruto). Depende igualmente do mercado Sul-africano<sup>6</sup> (51,6% dos turistas em 2010), um tipo de turistas que na sua maioria já tem negócios próprios, casas próprias, transporte próprio, entre outros aspetos, que põem em causa a sustentabilidade e a própria competitividade e qualidade da oferta turística (ETI, 2014; Azevedo *et al.*, 2013).

A ETI salienta a inexistência de um banco de dados sobre os produtos turísticos (projeto de auditoria do produto é uma possibilidade no futuro), tanto da província no geral assim como do município em particular. A exiguidade de atividades que possam ser realizadas fora do âmbito das disponibilizadas nos ambientes de alojamento (*lodges*) e o desconhecimento do perfil dos turistas que visitam Inhambane são igualmente apontadas, o que dificulta a delimitação das ofertas em função das necessidades dos turistas. Contudo, “ (...) existe uma clara diferença em termos de qualidade do produto na província, destacando-se Vilankulo e Bazaruto na região norte, onde se concentra estabelecimentos de luxo (...) e as restantes áreas turísticas, incluindo a cidade de Inhambane e seus arredores onde se nota uma mistura de várias categorias de serviços a partilhar o mesmo espaço (...)” (ETI, 2014, p. 15). Ainda nesta linha, “o crescimento do turismo é o objeto da estratégia turística; o foco principal é de consolidar os produtos existentes e simultaneamente desenvolver e melhorar os potenciais produtos/serviços locais para sustentar o crescimento futuro do turismo da província” (*Idem*, 2014, p. 7).

Ora o desenvolvimento de produtos turísticos passa pela reconfiguração dos recursos existentes, bem como incorporar novidades, tendo sempre em consideração os princípios do DTS e as necessidades e desejos dos consumidores (OMT, 2012).

Estes e outros aspetos precisam de estar bem equacionados no esquema e modelo de gestão da oferta de produtos turísticos, buscando conjugar as temáticas fundamentais que não devem ser analisadas de forma separada na gestão de destinos turísticos, a competitividade e a sustentabilidade (ecológica, sociocultural, política e económica),

---

<sup>6</sup> “A maioria dos empreendimentos ligados ao turismo (...) se constitui de capital externo, sobretudo sul-africano, empregando muitas vezes mão-de-obra estrangeira e fazendo uso, inclusive, da cobrança em moeda externa, rand ou dólar, pelos serviços e produtos comercializados. O mesmo ocorre com os imóveis (terrenos e residências de uso ocasional)” (Azevedo *et al.*, 2013, p. 16).

bem como a qualidade. Naturalmente uma das saídas é a criatividade e inovação, que significa gerar novas ideias e implementá-las satisfazendo os consumidores, ou seja, pela conceção de novos produtos turísticos, no sentido de almejar o desenvolvimento turístico equilibrado no MI, capaz de proporcionar experiências enriquecedoras e únicas para os visitantes.

Tomando como base estas realidades até certo ponto contraditórias, levantam-se as seguintes inquietações que serviram de eixos orientadores da pesquisa:

### **Questão geral**

- *Será que os produtos turísticos disponibilizados no MI foram concebidos, desenvolvidos e estruturados com base nos princípios da conceção e desenvolvimento de produtos turísticos?*

A seguir foram definidos eixos específicos da pesquisa, não só devido à sua natureza como também ao seu grau de complexidade, uma vez que nos remetem para o domínio do desenvolvimento turístico sustentável, assim como para os campos da inovação e da qualidade, como variáveis fundamentais do processo de Conceção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos (CDPT).

### **Questões específicas**

- a) Será que no processo de estruturação da oferta turística do MI foram incorporados/considerados os princípios do desenvolvimento turístico sustentável e responsável?
- b) Existirão condições para que os produtos turísticos disponibilizados no MI sejam considerados produtos inovadores?
- c) Será que os produtos turísticos disponibilizados no MI incorporam a qualidade desejada?

Segundo Schlüter (2003) e Dencker (1998), leituras, entrevistas exploratórias, intuição do pesquisador, resultados de outras pesquisas, teorias e a observação não estruturada ou assistemática, auxiliam na definição das *hipóteses*, que por definição, representam “ (...) uma suposição que se faz na tentativa de responder ao problema. É uma antecipação da resposta que deve ser testada e comprovada no decorrer da pesquisa

(...). É uma resposta provável do problema (...) ” (Dencker, 1998, p.72). Em função do problema levantado foram definidas as seguintes hipóteses<sup>7</sup>:

**H<sup>1</sup>:** *Para que a estruturação da oferta turística do MI detenha um carácter sustentável é necessário que sejam considerados, nesse processo, os princípios do DTS no campo ambiental, económico, sociocultural e político-legal.*

**H<sup>2</sup>:** *O destino turístico MI terá maior aceitação pelo mercado e proporcionará experiências únicas, enriquecedoras e memoráveis aos visitantes se introduzir novos produtos turísticos ou requalificar/aperfeiçoar os existentes, incluindo novidades nos processos de gestão, no marketing e no tratamento da informação turística.*

**H<sup>3</sup>:** *Os produtos turísticos do MI serão considerados qualificados se forem adequadamente estruturados, buscando o equilíbrio entre as expectativas e as percepções, por forma a apurar a satisfação dos consumidores.*

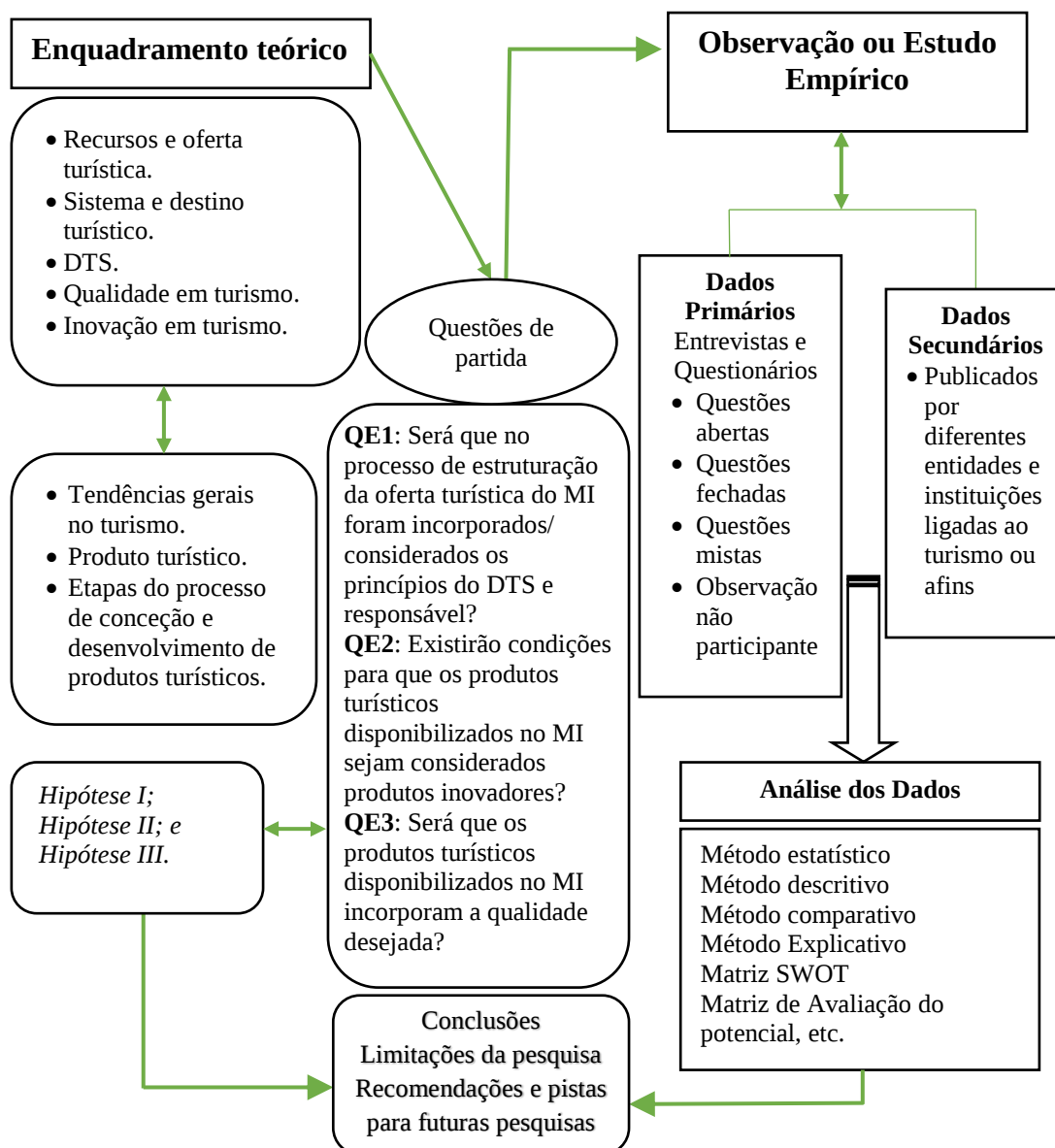
Uma vez apresentadas as tendências gerais e específicas do turismo, bem como a problemática e as hipóteses da investigação, nos pontos seguintes faz-se menção de forma detalhada, aos procedimentos metodológicos através dos quais se efetivou a investigação.

## **2.2. Modelo Analítico**

Na Figura 2 apresenta-se de forma sumária o modelo de análise que representa o encadeamento entre os conceitos fundamentais da investigação e a sua relação com os diferentes momentos da pesquisa, bem como a articulação da problemática com a orientação geral do trabalho.

---

<sup>7</sup> Segundo Dencker (1998, p.73), as hipóteses mais utilizadas em turismo e em ciências sociais no geral são classificadas como sendo hipóteses com estabelecimento de relações de dependências do tipo assimétricas, segundo as quais “a ocorrência de um fenómeno depende da influência de outros (...)”.



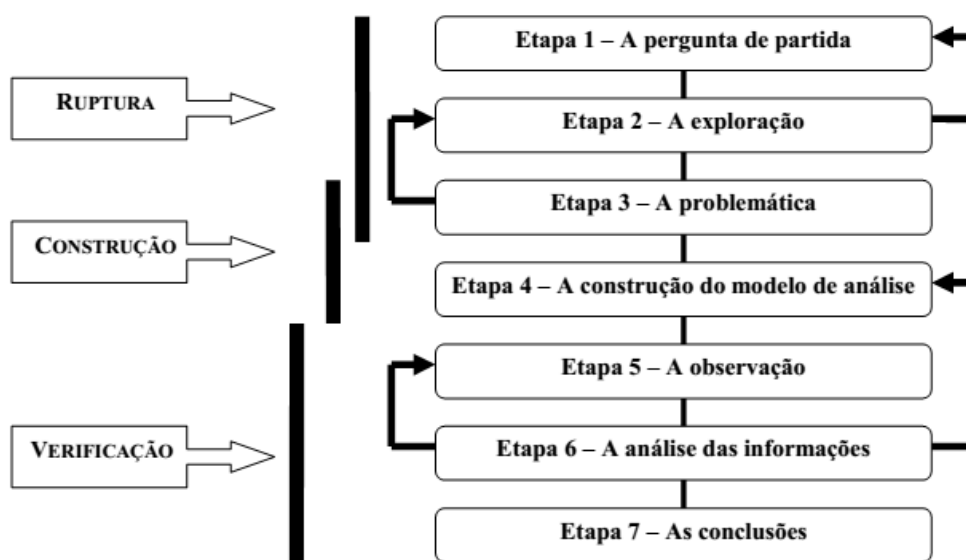
**Figura 2 – Modelo Analítico da pesquisa**  
 Fonte: Produção própria, com base em Costa (1996)

### 2.3. Etapas do procedimento metodológico

Esta metodologia<sup>8</sup> permitiu realizar um levantamento da procura e da oferta, das infraestruturas e das atratividades do MI, identificar os produtos turísticos subaproveitados e com potencial para o turismo, bem como fornecer pistas para organizar e inovar a oferta turística (infraestruturas, atratividades, produtos e serviços).

<sup>8</sup> “Metodologia é a maneira concreta como se realiza a busca de conhecimento” (Dencker, 1998, p. 18); na sequência “(...) pesquisa é o procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos factos ou dados, relações ou leis no campo atual do conhecimento humano” (Ander-Egg, 1978, p. 28 in Schlüter, 2003, p. 27)

A pesquisa<sup>9</sup> em curso abarcou fundamentalmente três fases, conforme proposto por Quivy e Campenhoudt (2005), onde na primeira, denominada *ruptura*, quebram-se os preconceitos, o senso comum e falsas evidências; na segunda, a *construção*, constrói-se um quadro teórico com base na busca de diversas abordagens trazidas por diversos pesquisadores; e por fim, *verifica-se* a realidade conjugando os factos na área de estudo com os conceitos e abordagens trazidas na fase da construção. Partindo da metodologia proposta por estes autores, seguiram-se, igualmente, as abordagens proporcionadas por Gil (1999), Dencker (1998) e Schlüter (2003), no sentido de enriquecer a investigação. Nesta perspetiva, a pesquisa estrutura-se em 7 etapas, encadeadas nas 3 fases mencionadas anteriormente, que estabelecem conexões e coexistência, conforme se pode observar na Figura 3.



**Figura 3 – Etapas do procedimento metodológico**

Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (2005)

Segundo os autores deste modelo, os atos não são consecutivamente fixos, uma vez que podem ser reversíveis em certas etapas, conforme se pode notar com as setas reversíveis na figura acima.

No primeiro ato (**ruptura**) – segundo Quivy e Campenhoudt (2005, p. 26) significa o “ (...) romper com os preconceitos e as falsas evidências (...) ”, provenientes do senso comum e de crenças e mitos difundidos de gerações antigas, bem como de vivências do dia-a-dia. Neste sentido, a quebra do senso comum, das falsas evidências e ilusões

<sup>9</sup> “As funções da pesquisa em turismo podem ser agrupadas em: descrever, revelar, comprovar, predizer, prognosticar, modelar e simular” (Gunn, 1994 in Schlüter, 2003:27)

permitirá que a pesquisa prossiga e que se tenha um alicerce para a edificação de uma investigação científica.

Embora, o primeiro ato nos remeta primeiramente à definição da pergunta de partida, é de ressaltar que no que toca à definição do **objeto de estudo**, tomou-se como base as regras enunciadas por Eco (2008, p. 33, *in* Espada, 2011, p. 41), onde se sugere “que o tema corresponda aos interesses do candidato [profissionais e pessoais] (...), as fontes a que se recorre sejam acessíveis (...) [e] manuseáveis (...) e que o quadro metodológico da investigação esteja ao alcance da experiência do candidato”. Pelo que se escreveu anteriormente (pertinência do objeto de estudo e objetivos da dissertação), considerando o conhecimento que se detém do território em análise (MI) e a fundamentação teórica que se persegue, acredita-se que estão reunidas as condições para a realização de uma investigação proveitosa.

Definido o objeto de estudo desta pesquisa, segue-se a fase da definição do elemento fundamental e orientador de toda a pesquisa, neste caso, a **pergunta de partida**, para o investigador trazer à tona o que se pretende investigar (Gil, 1999). Assim, conforme os objetivos definidos para a pesquisa e com base na leitura preliminar de bibliografia especializada, documentos (planos diretores, planos estratégicos, entre outros documentos pertencentes ao concelho municipal e à direção provincial do turismo de Inhambane, entre outros sectores afins) e na realização da observação não participante sobre as estratégias usadas para o desenvolvimento de produtos turísticos disponibilizados no MI, bem como no seguimento das especificidades do tema, “*conceção e desenvolvimento de produtos turísticos*”, levantaram-se as questões patentes na problematização da pesquisa no ponto 2.1 deste capítulo.

Na pesquisa bibliográfica, efetuou-se o levantamento das características e tendências do turismo atual; desenvolveu-se a análise dos conceitos de produto turístico e de destino turístico, bem como dos seus ciclos de vida; apurou-se a relevância da oferta turística original ou primária e a sua conjugação com a oferta turística secundária ou derivada; estudou-se a necessidade de se desenvolverem produtos turísticos que respeitem os princípios fundamentais da sustentabilidade e responsabilidade, mas que sejam igualmente inovadores, competitivos e com qualidade, conforme se aborda no capítulo seguinte.

Na etapa da *problemática*, segundo Quivy e Campenhoudt (2005), que corresponde à abordagem teórica adotada, no sentido de tratar o problema identificado na pergunta de partida e que constitui o objeto central da investigação, servindo de ponto de ligação entre a rutura e a construção, foram igualmente estipulados os instrumentos teóricos e metodológicos a utilizar, bem como os conceitos e as variáveis que os suportam e que são desenvolvidos no capítulo em curso.

No segundo ato (***construção do modelo de análise***), foi elaborado o modelo de análise formado por conceitos-chave e por hipóteses de pesquisa, trazendo à investigação uma articulação de teorias e pontos de vista de diferentes autores, construindo deste modo um quadro teórico coerente, com destaque para os conceitos de *produto turístico*, *destino turístico*, *conceção de produtos e desenvolvimento turístico sustentável*, *inovação*, *competitividade e qualidade em turismo*. Importa referir que estes conceitos permitem que se faça uma ligação com as hipóteses da pesquisa, a problematização e a pergunta de partida.

No último ato (***verificação***), figuram as etapas da observação ou recolha de dados adequados ao desenvolvimento das hipóteses (que serão explanadas no ponto seguinte), da análise dos resultados e das conclusões (capítulos 5 e 6, respetivamente). Assim, esta investigação teve como base a observação indireta, determinando-se as técnicas e instrumentos com base nos “(...) objetivos da investigação, (...) modelo de análise e (...) características do campo de análise (...)” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 186).

## 2.4. Instrumentos e técnicas utilizadas na pesquisa

Devido a natureza desta pesquisa foram definidas quatro amostras, sendo uma dirigida à procura turística do MI e as restantes ao levantamento da oferta turística do MI. Deste modo, perceba-se que foram selecionadas amostras não probabilísticas, assim como foram criados grupos focais<sup>10</sup> no seio dos residentes do MI, conforme se explica nos pontos subsequentes.

---

<sup>10</sup> Morgan (1997, citado Gondim, 2003, p. 151) define grupos focais como “uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade”. Acrescenta-se que os grupos focais dividem-se em duas orientações, uma para confirmação de hipóteses e avaliação de teorias, normalmente usada por académicos, e a segunda dirige-se a aplicações práticas em contextos particulares (Fern, 2001 in Gondim, 2003).

*Seleção da Amostra – Agentes e peritos/investigadores da área do turismo do MI:* neste grupo da amostra os investigadores e peritos na área de turismo no MI foram identificados e submetidos ao questionamento através de inquéritos por questionários, tendo sido selecionada uma amostra não probabilística intencional<sup>11</sup>. Neste caso foram inqueridos 10 docentes e investigadores da área de turismo da ESHTI e 2 especialistas em turismo da DPTURI e 1 do CMCI, 2 agentes da Associação Provincial de Hotelaria e Turismo de Inhambane (APHTI), 2 agentes de viagens e turismo e 4 operadores turísticos do MI (totalizando 20 respondentes<sup>12</sup>) que se julgou possuírem conhecimentos científicos e uma considerável experiência sobre a temática desta investigação e mais concretamente sobre a área de estudo.

*Seleção da Amostra – Oferta Turística:* no âmbito da oferta turística foram selecionadas as instituições mencionadas no Quadro 1 – em concordância com as dimensões e variáveis propostas pelos modelos de diagnóstico/inventário turístico adotados para a pesquisa que são consideradas como influenciadoras da oferta turística –, por se acreditar serem representativas para o fornecimento de dados sobre a oferta turística do MI.

Devido ao número limitado de elementos que incorporavam a população, foi determinada também uma amostra não probabilística intencional, onde foi efetuado um primeiro contacto informal e, posteriormente, outro formal com as instituições para o pedido de entrevistas e, neste caso, foram entrevistados representantes destas entidades que se acharam capazes de fornecer informações relevantes e verídicas para cada dimensão da oferta turística, tendo-se apurado uma colaboração de 100%. Foi ainda entrevistado o presidente da Associação Provincial de Hotelaria e Turismo de Inhambane (APHTI) em representação de todos os operadores turísticos da província e, em simultâneo responsável e por uma das duas agências de viagens do MI (Apêndice 1).

---

<sup>11</sup> Usada quando o pesquisador escolhe deliberadamente os elementos da população para fazerem parte da amostra por serem mais representativos da população uma vez este apresentarem características que específicas do que se pretende pesquisar (Coelho, 2013). Ou seja, o pesquisador seleciona uma amostra com base no seu julgamento pessoal (Zikmund, 2006).

<sup>12</sup> Totalizam 20 e não 21 respondentes pelo fato do presidente da APHTI ser em simultâneo agente de viagens e turismo, tendo sido inquerido como agente e como presidente.

**Quadro 1 – Entidades inquiridas no levantamento de dados sobre a oferta turística do MI**

|                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conselho Municipal da Cidade de Inhambane (CMCI) – aspetos históricos, aspetos socioeconómicos, infraestrutura básica e urbana, paisagem, gastronomia local, eventos gerais e especiais, etc.; |
| Direção Provincial da Agricultura (DPAI) – ocupação do solo e agricultura.                                                                                                                     |
| Direção Provincial de Turismo de Inhambane (DPTURI) – infraestrutura e equipamentos turísticos, turismo recetivo e emissivo, <i>marketing</i> e recursos humanos para o turismo.               |
| Instituto Nacional de Estatística (INE) – aspetos socioeconómicos, condições de vida, economia, grau de urbanização, distribuição de renda, estrutura familiar, natalidade e mortalidade.      |
| Direção Provincial para a Coordenação da Ação Ambiental (DPCAI) – geomorfologia, clima, fauna silvestre, solos e recursos hídricos.                                                            |
| Fundo de Investimento e Promoção de Água (FIPAG) – abastecimento de água.                                                                                                                      |
| Direção Provincial da Cultura (DPECI) Casa da Cultura – aspetos sobre os recursos culturais.                                                                                                   |
| Direção Provincial das Pesca (DPPI) – produção pesqueira.                                                                                                                                      |
| Associação Provincial de Hotelaria e Turismo de Inhambane – Aspetos gerais ligados ao turismo.                                                                                                 |
| Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI) – Aspetos gerais ligados ao turismo.                                                                                               |

**Fonte:** Produção própria

*Seleção da Amostra – Procura turística:* a seleção da amostra para os visitantes do MI no período em análise (15 de junho a 15 de outubro de 2015), obedeceu a critérios não recomendados estatisticamente devido à fragilidade do sistema estatístico nacional/local e pela impossibilidade de obter amostras probabilísticas, conforme seria desejável (Coelho, 2013). Com efeito, trata-se de uma amostra não probabilística por acessibilidade ou por conveniência<sup>13</sup>, ou seja, foram submetidos ao questionamento apenas visitantes disponíveis no momento do trabalho de campo, embora se admitisse não se poder ter muita segurança sobre a representatividade desta amostra, desta feita, conseguiu-se inquirir 102 visitantes (em Barra, Tofo, Tofinho, Rocha, Balane e Ilha de Inhambane<sup>14</sup>), dentro de um movimento de cerca de 3542 visitantes<sup>15</sup> que estiveram no MI entre junho e setembro de 2015 (Anexo 1).

*Seleção da Amostra – Residentes:* para este grupo, foram definidos grupos focais constituídos por 10 a 20 residentes dos bairros mencionados anteriormente, importando frisar que fizeram parte da respetiva constituição os líderes comunitários, chefes dos bairros (representantes do governo ao nível dos bairros) e outros membros das

<sup>13</sup> Na amostragem por acessibilidade/conveniência o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma representar o universo (Gil, 1999).

<sup>14</sup> Foram selecionados os bairros em função da ocorrência da atividade turística neste caso, os bairros Josina Machel/Praias do Tofo e Tofinho; bairro Conguiana/Praia da Barra; Ilha de Inhambane; bairro Machavenga/praia da Rocha e bairro Balane, este último já na zona urbana.

<sup>15</sup> O número apresentado corresponde aos relatórios mensais disponibilizados pelas instâncias turísticas à DPTURI no ano de 2015, havendo muitos operadores turísticos, principalmente da praia do Tofo, que não o fazem por problemas de irregularidades de diversa ordem.

comunidades locais envolvidas. Estes grupos tiveram oportunidade de expressar de forma aberta os seus pontos de vista e opiniões sobre a temática em epígrafe, conforme as questões inseridas no Apêndice 2.

Naturalmente que nesta fase, para além da definição das amostras da pesquisa, também foram concebidos os instrumentos de coleta de dados, como por exemplo: elaboração de entrevistas, inquéritos por questionários e guião de observação sistemática (Apêndices 1 a 5), que foram submetidos aos elementos supracitados, todos no período compreendido entre 15 de junho a 15 de outubro de 2015. Os métodos, as técnicas e os instrumentos de coleta de dados foram resumidos no Quadro 2.

**Quadro 2 – Método, técnicas e instrumentos de coleta de dados para o MI**

| <b>Métodos, técnicas e instrumentos de coleta de dados</b> |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Preparação do trabalho de campo                            | Pesquisa bibliográfica.<br>Definição e operacionalização das variáveis.<br>Observação não participante.<br>Entrevistas exploratórias e conversas informais.<br>Pesquisa documental.<br>Pesquisa na <i>Internet</i> .                                 |
| Definição dos Instrumentos de coleta de dados/observação   | Inquéritos por entrevista.<br>Inquéritos por questionário aos visitantes do MI; aos agentes turísticos do MI e aos peritos e investigadores em Turismo do MI<br>Guião ou grelha de observação não participante sistemática.                          |
| Amostragem e determinação da amostra                       | <i>Amostragem não probabilística:</i><br>- Por conveniência/acessibilidade (turistas que visitam o MI).<br>- Intencional (agentes turísticos, peritos e investigadores).<br><i>Grupos Focais:</i><br>- Nos 4 bairros selecionados (residentes do MI) |
| Trabalho de campo ou exploração do objeto de estudo        | Observação não participante e sistemática (ver Apêndice 5).<br>Inquéritos e entrevistas (ver Apêndices 1 a 4).                                                                                                                                       |
| Análise e interpretação dos dados                          | Método descritivo.<br>Método comparativo.<br>Método estatístico e explicativo.                                                                                                                                                                       |
| Redação da dissertação                                     | Redação da dissertação com base no aplicativo informático <i>Microsoft office</i> (Word e Excel).                                                                                                                                                    |

**Fonte:** Produção própria, com base em Gil (1999), Dencker (1998) e Schlüter (2003) (1999); Mattar (2001) e Quivy e Campenhoudt (2005).

*Definição das variáveis operacionais da pesquisa:* Consistiu na seleção das variáveis a serem utilizadas e que nortearam toda a investigação, integrando as matrizes aplicáveis na avaliação das potencialidades e propostas estratégicas para a conceção e desenvolvimento de produtos turísticos no MI, bem como orientaram a produção dos instrumentos de coleta de dados (Quadro 3).

**Quadro 3 – variáveis da pesquisa**

| RESPONDENTES                                      | VARIÁVEIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visitantes/turistas                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivação e caracterização da viagem.</li> <li>• Expectativas e satisfação da visita.</li> <li>• Variáveis sociodemográficas.</li> <li>• Novos produtos turísticos propostos para o MI.</li> <li>• Boas práticas (sustentabilidade).</li> </ul>                                                                  |
| Agentes/operadores turísticos públicos e privados | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opiniões sobre os produtos disponibilizados.</li> <li>• Sustentabilidade turística dos produtos constituintes da oferta.</li> <li>• Novos produtos turísticos propostos para o MI.</li> <li>• Envolvimento comunitário nos processos da oferta de produtos turísticos.</li> <li>• Análise SWOT do MI.</li> </ul> |
| Comunidade local                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Benefícios advindos das atividades turísticas no MI.</li> <li>• Envolvimento no processo de tomada de decisões sobre o turismo.</li> <li>• Envolvimento nos processos de gestão das atividades turísticas no MI.</li> <li>• Nível de satisfação em relação ao turismo no MI.</li> </ul>                          |

**Fonte:** Produção própria, com base em Gil (1999)

## CAPÍTULO 3 – Enquadramento teórico e conceptual

### 3.1. Recurso turístico e Oferta turística

No tocante a conceptualização da oferta e produto turístico, autores como Pierre Defert (1952, *in* por Beni, 2002), Cunha (2006) e Bullón (2002), afirmam que para se ter uma base conceptual sólida da oferta turística deve-se ter um conhecimento aprofundado sobre os recursos turísticos uma vez que é destes que deriva.

Nesta perspetiva, em linhas gerais, a noção sobre recursos turísticos parte de conceitos de elemento natural, património turístico, entre outros como se pode observar no quadro a seguir.

**Quadro 4 – Terminologias relacionadas com os recursos turísticos**

| RECURSO TURÍSTICO          |                      |
|----------------------------|----------------------|
| Terminologias Relacionadas |                      |
| Elemento natural           | Património turístico |
| Recurso turístico          | Produto turístico    |
| Oferta turística           | Atrativo turístico   |

**Fonte:** Produção própria, com base em (Small & Witherich, s. d., *apud* OMT, 2001b; Zimmermann, 1951, *apud* Fennel, 2002)

Com base nestas premissas pode-se definir elemento natural, segundo Small e Witherich (s. d., *in* OMT, 2001b) como sendo o elemento do meio natural usado para satisfazer alguma necessidade humana concreta, sendo o ato de exploração o que transforma um elemento em recurso. Na mesma linha, Zimmermann (1951, *in* Fennel, 2002) observou que os recursos não o são por si só, tornam-se recursos e, nesta circunstância, não são estáticos, antes expandem-se e contraem-se em resposta às ações humanas.

Os recursos são dinâmicos no espaço e no tempo e estão estreitamente relacionados com a perceção de seu valor para uma pessoa ou uma sociedade em particular. Acrescenta, ainda Zimmermann (1957, *in* Fennel, 2002, p. 74) que “os recursos são subjetivos, relativos e funcionais”. Este autor é subsidiado por Mitchell (1989, *in* Fennel, 2002, p. 74) quando sublinha que “os recursos naturais são definidos pelas perceções, atitudes e desejos humanos, habilidades tecnológicas, convénios legais, financeiros e institucionais, como também por sistemas políticos”.

Segundo Vignati (2008), os recursos têm o seu alicerce nos atrativos do território como é o caso da paisagem, a cultura, o clima e o estilo de vida das comunidades autóctones. Nesse sentido, as pessoas e as riquezas materiais e imateriais do território são os três elementos essenciais para o desenvolvimento de um destino turístico.

Considerando as definições acima expostas pode-se depreender de antemão que o conceito de recurso compreende uma porção de subjetividade e controvérsia podendo facilmente confundir-se com as terminologias afins apresentadas no Quadro 4.

Baseados nas teorias de Zimmermann sobre a natureza dos recursos, citado pela OMT (2001 b), antes de focalizarmo-nos no recurso turístico como tal, há que refletir sobre o *património turístico*, considerado o conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou imateriais à disposição do Homem e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação, para satisfazer as suas necessidades turísticas, sendo a razão da existência do recurso turístico (Zimmermann, 1956). Na sequência e ainda na visão do mesmo autor, *recursos turísticos* são todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade do Homem e dos meios com que conta, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura.

Pelas definições apresentadas por Zimmermann citado pela OMT (2001b), por sinal adotadas de forma positiva por diversos pensadores da área do turismo, constata-se que os recursos turísticos são fruto da transformação do património pelo Homem, como se pode observar na Figura 4.



Figura 4 – Do património turístico ao recurso turístico  
Fonte: Silva (2009, p. 76, com base na OMT, 1998)

Aliado ainda às definições de Zimmermann sobre o recurso turístico, convém apresentar a definição de Beni (2002, p. 161), segundo a qual, “os recursos destinados a matérias-primas constituem o primeiro grupo, que pode ser designado de **oferta original** sem a qual não se poderia realizar nenhum processo produtivo. O segundo grupo da oferta é constituído pela **oferta turística agregada** que reagrupa o conjunto das prestações de serviços das empresas de turismo”.

Pierre Defert (1956, *in* Beni, 2002) evidencia que os recursos turísticos primários podem ser classificados em conformidade com quatro grandes blocos:

- **Hidromo** (do grego *hýdor*: água) – constituído por todos os elementos hídricos sob todas as suas formas, incluindo a neve e o gelo, e as águas minerais e termais.
- **Fitomo** (do grego *phytón*: vegetal, árvore) – compreende a utilização da flora (florestas, bosques, prados e matas) e todas as superfícies naturais recobertas de vegetação através da ação do Homem.
- **Litomo** (do grego *lithos*: pedra) – abrange as atrações decorrentes de processos geológicos vulcânicos, sedimentares ou erosivos (montanhas, vulcões, cavernas, ravinas, cataratas, lagos, golfos, planícies e outros).
- **Antropomo** (do grego *ánthropos*: Homem) – inclui as atividades humanas e os valores que lhe estão associados (religião, história, tradições, folclore, cultura, monumentos históricos, os sítios arqueológicos e outros).

Beni adiciona ainda um quinto bloco, denominado **Cosmotomo**, para representar a perspectiva futurista associada ao turismo espacial. Nesta linha, pode-se acrescentar às classificações dos recursos turísticos as abordagens constantes nos quadros seguintes.

**Quadro 5 – Classificação dos recursos turísticos na ótica de Barreto**

| GRUPO     | TIPO                          | SUBTIPO                                                  |
|-----------|-------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Naturais  | Geomorfológicos               | Litoral, lagos, correntes, vulcanismo, relevo,...        |
|           | Biogeográficos                | Agrupamentos animais e agrupamentos vegetais.            |
|           | Mistos                        | Combinação de geomorfológicos e biogeográficos           |
| Culturais | Históricos                    | Jazigos, património tombado e artefactos.                |
|           | Contemporâneos não comerciais | Obras de arte, museus, instituições de ensino e cultura. |
|           | Contemporâneos comerciais     | Parques de diversão, balneários,...                      |

**Fonte:** Barreto (2003)

**Quadro 6 – Classificação dos recursos turísticos na ótica da OEA**

| GRUPO                                               | TIPOS / SUBTIPOS                           |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Espaços Naturais                                    | Flora, fauna, caca, pesca.                 |
| Museus e Manifestações Histórico-culturais          | Museus, monumentos, realizações culturais. |
| Folclore                                            | Canto e dança popular.                     |
| Realizações Técnicas, Científicas e Contemporâneas. | Descobertas, invenções.                    |
| Acontecimentos Programados.                         | Festas e feiras, eventos especiais.        |

**Fonte:** Organização dos Estados Americanos – OEA *in* OMT (2001b)

Das classificações expostas anteriormente, verifica-se existirem similitudes onde todas elas apresentam elementos naturais e elementos criados pela intervenção humana que, por consequência, podem facilmente ser encaixadas na classificação de Barreto (2003), conforme resumido no Quadro 7.

**Quadro 7 – Conjugação das diferentes classificações dos recursos turísticos**

| BARRETO (2003) | BENI (2004)                 | OEA <i>in</i> OMT (2001b)                                                                                                                  |
|----------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Naturais       | Hidromo<br>Fitomo<br>Litomo | Espaços Naturais                                                                                                                           |
| Culturais      | Antropomo                   | Museus e Manifestações Histórico-culturais<br>Folclore<br>Realizações Técnicas, Científicas e Contemporâneas<br>Acontecimentos Programados |

**Fonte:** Produção própria, com base em Barreto (2003); Cunha (2003); Beni (2002; 2004); OEA *in* OMT (2001b)

Não obstante Barreto (2003) apresentar esta classificação capaz de englobar todas as definições acima apresentadas, permanecem diferenças entre as abordagens de diferentes autores quando se trata da divisão da oferta turística. Porém, existe um consenso entre vários pesquisadores sobre a separação entre a oferta primária ou original e a oferta turística agregada ou derivada, onde esta (hotéis, restaurantes, instalações de animação, etc.) depende da existência da oferta original/primária (clima, paisagem, património histórico e cultural, tradições, folclore, artesanato, etc.), constituindo a base para o planeamento de todas atividades turísticas do destino turístico, havendo que se tomar em consideração a qualidade das infraestruturas locais já existentes (Silva, 2009). Dentro desta constatação, Cunha (2013, p. 177) considera a oferta turística como o “conjunto de recursos 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”.

Balanzá e Nadal (2003, *in* Reis, 2011, p. 17) salientam que a oferta turística alicerça-se no conceito nuclear de recurso turístico, que por sua vez resulta da transformação do património turístico pelo Homem, onde se afirma que “(...) a oferta turística pode ser definida como o conjunto dos fatores patrimoniais, equipamentos, bens e serviços, proporcionado pelo sector público e pelas empresas privadas, no sentido de suscitar a deslocação de visitantes, e que ao ser comercializado por um preço estipulado para

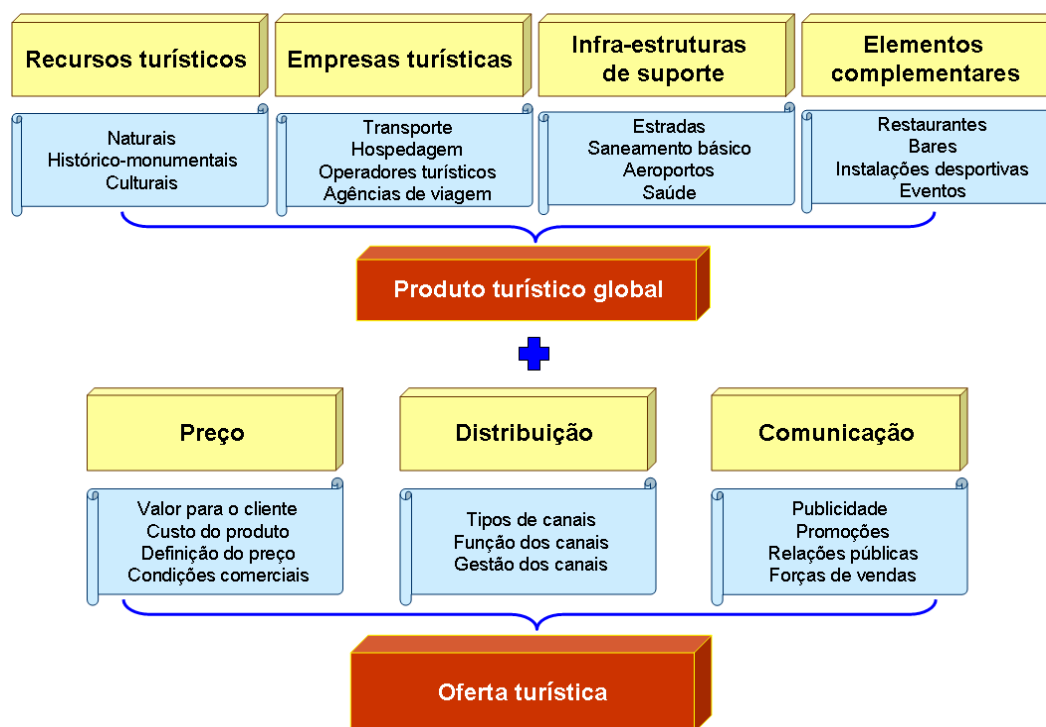
consumo num local específico e num determinado momento, satisfaça as necessidades de deslocação e de permanência”.

Aliado ao conceito de oferta turística, identifica-se uma componente que nalgum momento é negligenciada no processo de produção e oferta de produtos turísticos – o *acolhimento* –, ou seja, existe uma necessidade de adicionar ao conceito da oferta turística, elementos intangíveis estreitamente relacionados com a satisfação “*plena*” das necessidades e desejos dos visitantes. Assim, o acolhimento é definido como:

o conjunto de comportamentos, de políticas e de técnicas, levadas a cabo para realizar a aproximação do turista no sentido de uma relação humana de qualidade com o fim de satisfazer a sua curiosidade, as suas necessidades, gostos e aspirações, e na perspectiva de desenvolver um clima de reencontro e de troca a fim de estimular o conhecimento, a tolerância e a compreensão entre os seres (Seydoux, 1983, *in* Cunha, 2013, p. 176-177).

Neste entendimento, no planeamento da prestação de serviços e venda de produtos turísticos não basta pensar nos recursos tangíveis, é preciso considerar a dimensão abstrata da oferta turística, o *acolhimento*. Para Silva (2009), o acolhimento é fundamental no desenho e nas características da oferta turística, ao moldar de certa maneira a própria conceção dos equipamentos, dos serviços e do ambiente envolvente de toda a atividade turística e por ser um elemento que transcende, até a hospitalidade, uma vez que esta é um elemento integrante do acolhimento. Segundo Cunha (2006, p. 191), a hospitalidade representa “atitudes de boa convivência e de tolerância perante os visitantes” e o acolhimento retrata, além disso, o conjunto de todas as disposições tomadas que, adicionadas aos bens e serviços prestados, visam aumentar o grau de satisfação do consumidor turista, valorizando o conjunto da oferta.

Esta questão do acolhimento, quando relacionada com outros elementos que conferem a complexidade da oferta turística, levanta dúvidas em relação aos limites e às características da oferta turística. Contudo, alicerçado em vários autores (Beni, 2002; Cunha, 2013; Balanzá & Nadal, 2003 citados Reis, 2011), apresenta-se a Figura 5, que retrata de forma clara os elementos da oferta turística.



**Figura 5 – Elementos que compõem a oferta turística**

Fonte: Balanzá e Nadal (2003, p. 74-75), (adaptação de Reis, 2011, p. 19)

Importa salientar que, aliado aos elementos que compõem a oferta turística, carece de análise as características da oferta turística.

### 3.2. Características da oferta turística

Existe um consenso entre autores como (Beni, 2002; Bullón 2002 e 2006; Cooper *et al.*, 2008; Cunha 2006 e 2013; Cárdenas Tabares, *in* Lohmann & Netto, 2008), quanto às seguintes características fundamentais da oferta turística, que foram adotadas na pesquisa em curso:

- *Endogeneidade*: a oferta turística, pela sua ligação profunda aos fatores existentes nos destinos, tem um carácter endógeno.
- *Imobilidade*: temporal e espacial porque, em geral, os fatores de atração não podem ser deslocados.
- *Perecibilidade*: a produção esgota-se no ato do consumo e não pode ser armazenada para venda posterior nem os bens e serviços produzidos podem ser transportados para serem consumidos noutros locais e, por ter elevados custos fixos, técnica de *yield management*, se fazem necessárias para garantir que, por exemplo, não se perca uma noite com o quarto do hotel vago ou um acento de

avião desocupado. Em ambos os casos a oportunidade de vender uma passagem ou uma noite estará perdida para sempre naquela data.

- *Inseparabilidade*: o ato de produção e de consumo são simultâneos, ou seja a produção e o consumo são feitas concomitantemente, com o fornecedor e o consumidor a influenciarem-se um ao outro, aspeto relevante no âmbito da qualidade da experiência turística.
- *Intangibilidade*: os produtos turísticos só podem ser observados e experimentados no ato de consumo, não podendo ser testados nem observados antes da decisão de deslocação, ainda que as empresas turísticas façam vídeos, visitas virtuais na Internet e programas promocionais na televisão, para que o turista potencial os visualize.
- *Presencialidade*: o consumo turístico é condicionado pela presença do cliente. Para haver produção é necessário que o cliente se desloque ao local onde ela se realiza.
- *Integralidade espacial*: a oferta turística estabelece sempre uma relação profunda com o território, ao contrário do que sucede com os outros produtos. A qualidade dos produtos turísticos depende da qualidade e das características dos espaços que integram: qualidades ambientais, acessibilidades, limpeza e higiene, tráfego rodoviário, qualidade urbanística, espaços verdes, etc.
- *Liberdade na composição do produto*: o turista pode escolher uma praia para visitar, hospedar-se num hotel que desejar e escolher o cardápio que lhe aprouver.

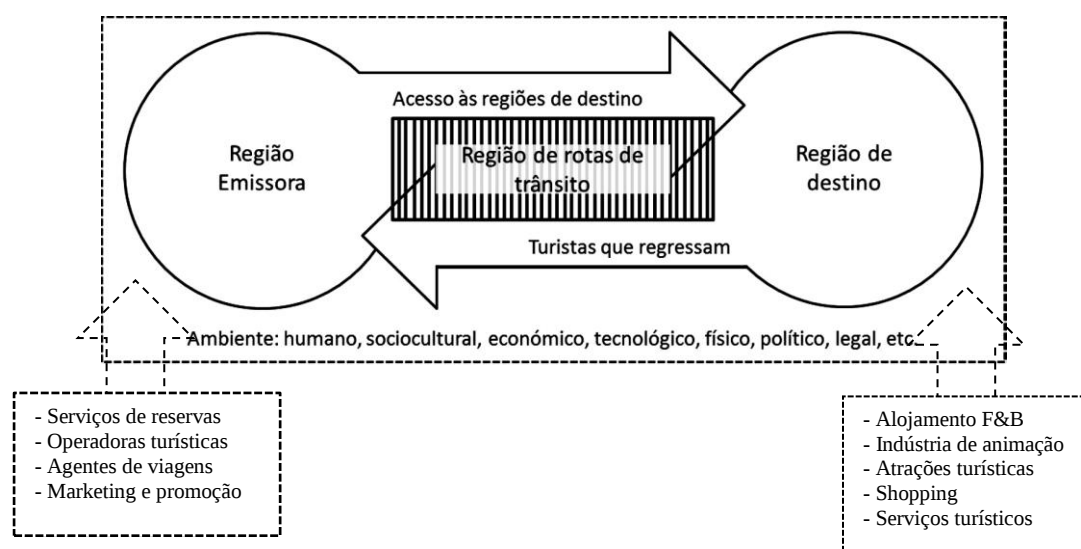
Tendo sido expostas as características da oferta turística importa desenvolver desde já uma abordagem sobre o sistema turístico e destino turístico visto que deve-se trazer à tona a questão sobre o local onde acontece a oferta turística.

### 3.3. Sistema Turístico

Silva (2013b) assegura que para se compreender o fenómeno turístico, muitos investigadores têm apresentado inúmeras propostas de modelos teóricos que servem de orientação para o planeamento turístico. O autor, salienta ainda, que inicialmente esses modelos eram predominantemente económicos e direccionados para a maximização do

crescimento económico, passando posteriormente a assumir uma abordagem multidisciplinar e uma maior dimensão espacial e a ser focados no desenvolvimento local e na sustentabilidade.

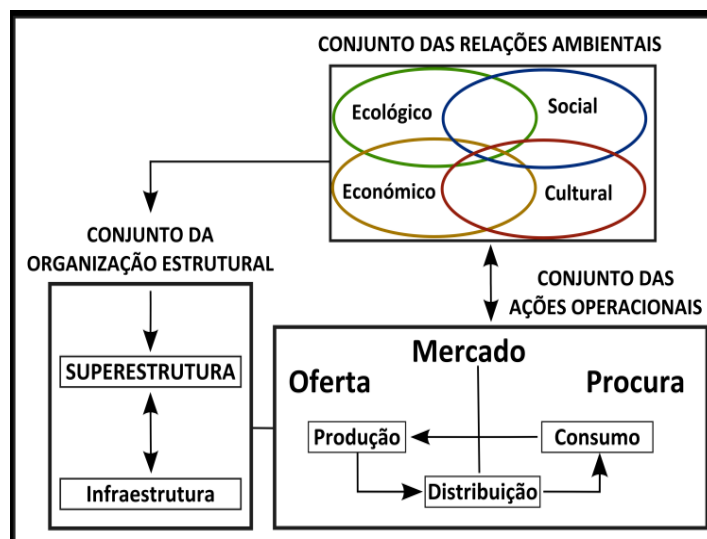
De acordo com Hall (2008), um dos modelos de sistema turístico mais difundidos na arena científica do turismo é o modelo de Leiper. Este agrega três (3) elementos a saber: os *turistas*, os *elementos geográficos* e a *indústria turística*, como se pode visualizar no modelo apresentado na Figura 6, onde o *turista* é considerado o ator central do sistema, o *turismo* é refletido como uma experiência humana, sendo deste modo essencial a sua significação e categorização, e no qual se consideram igualmente os elementos geográficos – *região emissora*, *região de destino* e *região de rotas de trânsito* – e a *indústria turística* (Lohmann e Netto, 2008; Hall, 2008; Silva, 2013b).



**Figura 6 – Sistema turístico básico de Leiper**

**Fonte:** Leiper (1990, adaptado de Lohmann e Netto, 2008)

Para Santos (2007) e Lohmann e Netto (2008), embora existam muitos modelos representativos do sistema turístico, aqueles que têm obtido maior destaque são: Inskeep (1991), Molina (1991), Moscardo *et al.* (1996), Boullón (1997), Beni (2002), Petrocchi (2001), Hall (2001), Ritchie e Crouch (2003) e, mais recentemente, Goeldner e Ritchie (2006). Todos apresentam muitos detalhes tornando-os nalgum momento muito complicados. Deste modo, o modelo que se destaca dentre os mencionados, devido à sua perspetiva estrutural e simplista é o modelo de Beni (1998) que define os elementos fundamentais do turismo como um fenómeno real (Santos, 2007) (Figura 7).



**Figura 7 – Sistema turístico – modelo referencial de Beni**

**Fonte:** Adaptado de Beni (2001)

Não obstante Beni reconheça que o turismo é um fenómeno deveras complicado para ser representado num esquema, este autor assume ser relevante dispor de um modelo referencial flexível, dinâmico e facilmente perceptível, representado de maneira integrada (componentes, subsistemas e suas inter-relações) e buscando exibir todos os elementos do fenómeno turístico.

O modelo encontra-se estruturado com o intuito de evidenciar as dinâmicas entre as suas variáveis e as suas relações de interdependência entre os diversos componentes do SISTUR abarcando três grades campos: *relações ambientais*, (subsistemas ecológica, social, económica e cultural); *organização estrutural* (superestrutura e infraestrutura); *ações operacionais* (inter-relações entre a oferta e a procura, considerando a produção, o consumo e a distribuição) (Beni, 2002).

Segundo o mesmo autor, à luz da teoria geral dos sistemas, o SISTUR, tem as seguintes características: *Ambiente* – macro ambiente do turismo, o contacto com o meio externo; *Unidades ou elementos* – representando as relações ambientais, ações operacionais, organização estrutural; *Relações* – são as inter-relações entre as unidades do SISTUR e com o meio externo; *Atributos* – qualidades atribuídas aos elementos ou ao SISTUR; *Entrada (input)* – tudo aquilo que o sistema recebe podem ser recursos abstratos e/ou recursos tangíveis; *Saída (output)* – produto final da elaboração do produto turístico, o caso de serviços turísticos e afins; *Retro alimentação (feedback)* – avaliação da satisfação do turista, por questionários ou inquéritos; *Modelo* – é a representação do SISTUR pelo modelo referencial.

Para a presente pesquisa considera-se de forma particularizada o modelo de Beni, por se tratar de um fenómeno (turismo) que conjuga as dimensões resultantes do relacionamento interinstitucional fora do sistema “*normal*”, nomeadamente, as suas inter-relações nas esferas económica, ecológica, social e cultural, a procura e a oferta turística, bem como as infraestruturas e a superestrutura (organização política e administrativa), o que leva à consideração destas realidades é a sua influência no desenvolvimento do turismo em qualquer destino turístico. Para reforçar, Silva, (2009, p. 49) menciona que:

o bom funcionamento do sistema turístico depende do desempenho de todos os atores, com particulares responsabilidades para os que organizam a oferta. Neste contexto, importa relevar a importância das parcerias, sem as quais não será possível gerar os consensos que permitam o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

Tendo sido lançada a noção de destino turístico, urge que nos debrucemos sobre os “*espaços*” onde acontece a oferta de produtos turísticos, que pela sua atratividade desencadeiam fluxos turísticos, neste caso, o destino turístico.

### **3.4. Destino Turístico**

Pelo facto de ser considerado o elemento focal de toda a atividade turística, torna-se fundamental aclarar o conceito de destino turístico e as suas especificidades para que se possa entender a sua aplicação nesta pesquisa. Para Cunha (2008), a noção deste conceito é muito diversificada podendo abranger não apenas lugares concretos mas também todos os espaços, atividades sociais, acontecimentos culturais que originam a deslocação de visitantes. Nesta perspetiva, Silva (2009) assegura que a origem da conceptualização do destino turístico fundamenta-se particularmente na ilustração da pluralidade de fatores tangíveis e intangíveis a integrar e na necessidade de parcerias entre os diversos sectores e de planeamento integrado. O destino turístico é reconhecido, ainda, como unidade base de análise em turismo, a unidade fundamental onde todas as complexas dimensões do turismo estão inseridas e como o ponto crucial de desenvolvimento e distribuição de produtos turísticos e da implementação da política de turismo.

Nesta pesquisa são abordadas definições do conceito de destino turístico como um *espaço geográfico*, como um *conjunto de produtos* para satisfazer os anseios e proporcionar experiências aos visitantes. Aborda-se também os *limites* de um destino e, por fim, a evolução histórica do conceito de destino turístico.

Leiper (1995, *in* 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 atração”, 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.

Ainda nesta sequência, autores como Sacho (1998, *in* Silva, 2009), adota de maneira definitiva, que o destino tanto pode ser uma localidade, um núcleo turístico, uma zona turística, um município ou uma região, ou qualquer espaço geográfico. Na mesma ordem, Buhalis (2000) reforça que o destino turístico é uma região geográfica percebida pelos visitantes como entidade única, com uma estrutura político-legal como bases para o planeamento e *marketing* do turismo e que abrange uma conjugação de todos os produtos, serviços e experiências únicas do local.

Por outro lado, Davidson e Maitland (1997, *in* Buhalis, 2000, p. 97) e Hall (2008) realçam a dificuldade que existe na definição do destino turístico e acabam definindo-o como sendo “uma amálgama de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos consumidores”.

Verifica-se deste modo que enquanto alguns autores (Leiper, 1995 *in* Buhalis, 2000; Davidson e Maitland, 1997 e OMT, 2008) defendem que os destinos turísticos são espaços que os turistas visitam, tendo como motivação principal desfrutar de determinados produtos turísticos, Ritchie e Crouch (2003) propugnam que às vezes esse usufruto pode não ser a motivação principal da visitação, uma vez que os visitantes podem visitar por uma motivação e acabar por praticar outras atividades e agregar novas experiências à motivação principal. Olhando ainda para estas definições, nota-se que os autores trazem à tona um enfoque territorial que foi resgatado pela OMT (2008), quando adiciona que o destino é um espaço físico em que o turista passa não menos que 24 horas, condicionado naturalmente pela presença de oferta turística capaz de reter os

visitantes pelo tempo tecnicamente definido pela OMT como mínimo para que se considere turística uma visitação.

Pelo arrolar das definições apresentadas pelos autores citados anteriormente, torna-se claro que trata-se de um conceito que ilustra uma complexidade. Assim, há que considerar a explicação da sua evolução histórica, desde as abordagens tradicionais às mais recentes, bem como pelos elementos emergentes, de acordo com Laws (1995) (Quadro 8).

**Quadro 8 – Evolução do conceito de destino turístico**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>Conceitos Tradicionais</b></p> <p>“ Um local onde as pessoas passam as suas férias”.</p> <p><b>Elementos de análise:</b></p> <p><i>Local:</i> a estrutura das regiões turísticas.</p> <p><i>Pessoas:</i> aspetos demográficos, motivações, taxa de participação dos turistas e dos recursos humanos nos serviços no destino turístico.</p> <p><i>Férias:</i> Atividades turísticas.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p style="text-align: center;"><b>Conceitos Recentes</b></p> <p>1–“Uma área onde as pessoas escolhem para passar as férias e análise dos efeitos das suas atividades”.</p> <p><b>Elementos de análise:</b></p> <p><i>Área:</i> podendo ser, costa, cidade, vida selvagem, região tradicional.</p> <p><i>Escolha:</i> motivações individuais, companhias de férias, locais e atividades alternativas, a influência do <i>marketing</i> no processo de escolha do destino turístico.</p> <p><i>Efeitos:</i> económicos, sociais, ambientais e ecológicos.</p> <p>2 – “Gerir a procura turística e gerir os seus efeitos sobre o destino turístico”.</p> <p><b>Elementos de análise:</b></p> <p><i>Gestão da procura:</i> acesso, controle de qualidade, aumento de benefícios e imagem.</p> <p><i>Gestão de efeitos do turismo:</i> definição de objetivos para o turismo, análise d capacidade de carga e dos impactos, planeamento e zoneamento.</p> |
| <p style="text-align: center;"><b>Conceitos Emergentes</b></p> <p><b>Elementos de análise:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Reconhecimento da pluralidade de interesses.</li> <li>— Crescentes debates entre os membros da comunidade local sobre o papel do turismo e suas dimensões.</li> <li>— Coordenação do sector público e privado.</li> <li>— Gestão dos níveis de procura turística.</li> <li>— Influência dos comportamentos dos turistas.</li> <li>— Proporcionar experiências de qualidade no destino.</li> <li>— Cooperação regional ao nível da promoção e desenvolvimento.</li> <li>— Desenvolvimento da teoria do turismo.</li> <li>— Desenvolvimento de políticas para a gestão de destinos turísticos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                  |

**Fonte:** Adaptado de Laws (1995)

Baseando-se nestas abordagens sobre o destino turístico e a evolução do conceito feito por Laws (1995), depreende-se que se trata de facto de um espaço geográfico onde o visitante pode vivenciar várias experiências alicerçadas numa amálgama de produtos e

serviços turísticos, proporcionadas por uma conglomeração de empresas turísticas e não turísticas, organizações e grupos, que se conjugam através de vínculos competitivos e cooperativos, possibilitando que esses locais que têm o turismo como uma alternativa alcancem a qualidade de vida, o desenvolvimento económico e a competitividade (Buhalis, 2000).

Importa nesta sequência indicar as características dos destinos turísticos identificadas indiretamente por Laws, tanto nos conceitos mais antigos, como nos conceitos mais recentes de destino turístico, apresentadas na Figura 8, proposta por Silva (2009).



**Figura 8 – Resumo das características dos destinos turísticos**

Fonte: Silva (2009, p. 93)

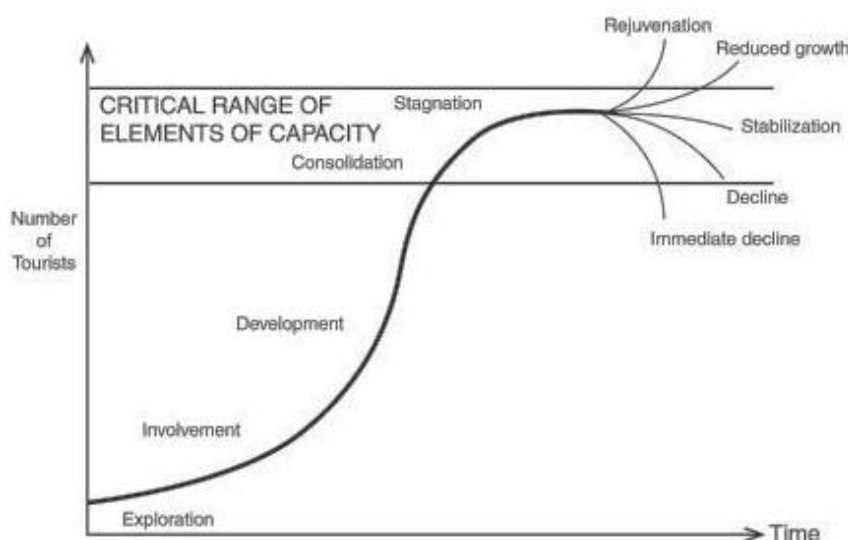
Na sequência, a OMT (2012, p. 4) adianta as seguintes características dos destinos turísticos:

- Existência de muitos produtos num mesmo destino turístico.
- Envolve muitos intervenientes/interessados com objetivos 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 atualidade, desastres naturais, terrorismo, doenças, etc.
- Está vinculado aos acontecimentos históricos, reais e fictícios.
- É avaliado de forma subjetiva em termo da sua relação qualidade/preço está sujeito a comparação entre a realidade e as expectativas.

Comparando as abordagens apresentadas pelos diversos autores, nota-se de antemão que o destino turístico se encontra alicerçado numa conjuntura organizada de uma oferta de produtos turísticos (Silva, 2009) e, pelas suas características, depreende-se de forma evidente que a sua utilização tem um limite ou seja um ciclo de vida, assunto que se aborda em seguida.

### 3.5. Ciclo de vida dos destinos turísticos

Butler (1980), autor largamente referenciado quando o assunto é o ciclo de evolução dos destinos turísticos, propôs um modelo baseado em seis estágios, a saber: Exploração, Envolvimento, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação e por último, Pós-estagnação (Rejuvenescimento ou Declínio) (Figura 9).



**Figura 9 – Resumo das características dos destinos turísticos**

Fonte: West Virginia University (2015)

Resume-se, seguidamente, as características de cada fase (Espada, 2011, p. 22 com base em Butler, 1980):

1. *Exploração* – Caracteriza-se pela afluência ao destino, considerado ainda desconhecido, de um número reduzido de turistas, atraídos pelos recursos naturais e culturais do local, não existindo ainda serviços e infraestruturas criadas especificamente para o turismo.
2. *Envolvimento* – Ocorre quando a comunidade de acolhimento se envolve com o fenómeno turístico, uma vez que “descobre” as potencialidades, essencialmente económicas, que advêm deste; aumentam os serviços, como o alojamento e a restauração, com o objetivo de incrementar o número de turistas;

o sector público é pressionado a desenvolver infraestruturas de apoio à atividade turística.

3. *Desenvolvimento* – Corresponde à fase em que o destino cresce, tanto pelo lado da procura (registando-se um aumento significativo de turistas), como também pelo lado da oferta que passa a ser administrada essencialmente por organizações externas, como grandes grupos hoteleiros e as viagens organizadas por operadores turísticos. Poderá ser uma fase crítica se não se implementarem os princípios do desenvolvimento sustentável.

4. *Consolidação* – A atividade turística solidifica-se, tendo uma grande importância para a economia local, no entanto as taxas de crescimento atenuam. São efetuados esforços para estender a época turística.

5. *Estagnação* – É atingido o número máximo de turistas, a procura passa essencialmente por visitas repetidas e o destino perde a sua capacidade de atração de novos turistas. Surgem os impactes negativos a nível económico, sociocultural e ambiental, uma vez que a sua capacidade de carga é transposta, e as infraestruturas e equipamentos não se renovam. O destino perde competitividade face a outros destinos concorrentes.

6. *Pós-Estagnação* – Após a Estagnação o destino pode incorporar-se em dois cenários: Declínio ou Rejuvenescimento. Na fase de Declínio ocorre uma queda abrupta do número de turistas, não são criados novos atrativos, os serviços turísticos e respetivas infraestruturas, como o alojamento ou a restauração, tornam-se obsoletos, uma vez que não inovam, o que leva à regressão de toda a atividade turística e à perda de atratividade do destino. O cenário de Rejuvenescimento caracteriza-se pelo começo de um novo ciclo, no qual são implementadas estratégias de revitalização do destino: inovação dos produtos turísticos, novos investimentos, requalificação ambiental e cultural, o que irá provocar a atração da procura turística e reposicionar o destino.

### **3.6. Desenvolvimento turístico Sustentável**

Depois da segunda guerra mundial tomou-se a consciência de que o turismo é por excelência um conjunto integrado e complexo de atividades que tem como alicerce a utilização e usufruto de recursos ambientais, patrimoniais, histórico-culturais, entre

outros. Este usufruto sobre os diversos ecossistemas tem sido quase sempre excessivo e danoso e às vezes irreversível, colocando em causa as praias e as florestas, destruindo o património das comunidades locais e transformando os seus hábitos, costumes e tradições. Por outro lado, tem sido frequente e natural surgirem antagonismos entre os apologistas da aplicação dos princípios do desenvolvimento turístico sustentável e os economicistas que pensam mais em lucros financeiros imediatos pelo uso dos recursos turísticos. A discórdia e os confrontos entre planos de desenvolvimento turístico divergentes e entre os diferentes *stakeholders* do turismo é normal em vários países, especialmente entre os sectores defensores do ambiente e do turismo (OMT, 2003; Andrade, 2004; Ignarra, 2003; Petrocchi, 2009; Ruschmann, 2004; Silva, 2013b; Cooper *et al.*, 2008, entre outros).

Antes de mais, importa referir que existem várias definições de desenvolvimento turístico sustentável, todavia na literatura consultada e numa ótica da sustentabilidade generalizada pode adotar-se como definição de turismo sustentável aquele que “atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões recetoras, ao mesmo tempo que protege e amplia as oportunidades para o futuro” (OMT, 2003, p. 24). O turismo sustentável significa ainda:

que a prática do turismo não acarrete sérios problemas ambientais ou socioculturais, que a qualidade ambiental da área seja preservada ou melhorada, que um alto nível de satisfação do turista seja mantido, de forma a conservar os mercados para o turismo e expandir amplamente as suas vantagens pela sociedade (OMT, 2003, p. 17).

Observada a necessidade de mudança para um enfoque no desenvolvimento turístico sustentável, as Nações Unidas e a OMT têm levado a cabo consideráveis ações com o intuito de alertar/aconselhar as nações e regiões a apostarem em modelos de desenvolvimento turístico mais sustentáveis, com destaque para a *Carta dos Direitos Turísticos e Código do Turista* (1985); *Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo* (1996); *Código Mundial de Ética do Turismo* (1999); e *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável* (2003).

De todas estas atuações que merecem realce sobre este assunto, são expostas no Quadro 9 –os quatro princípios do desenvolvimento turístico sustentável e respetivas ações (ver

também quadro sobre as metas e ações do desenvolvimento turístico sustentável em Anexo 2).

**Quadro 9 – Princípios do desenvolvimento turístico sustentável**

| PRINCÍPIO                            | AÇÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sustentabilidade Ecológica/Ambiental | Preservação e respeito pelos processos ecológicos e ambientais dos ecossistemas e pelos recursos e biodiversidade biológica.                                                                                                                                                                                                |
| Sustentabilidade Económica           | Garantia da rentabilidade económica dos recursos e melhoria do nível e qualidade de vida e bem-estar das comunidades locais e de outros intervenientes.                                                                                                                                                                     |
| Sustentabilidade Sociocultural       | Preservação e respeito pela identidade cultural, pelos valores das comunidades locais onde se encontram os recursos e produtos turísticos, como forma de assegurar a distintividade própria.                                                                                                                                |
| Sustentabilidade Político-legal      | Criação de um sistema de governação e um alicerce político e legislativo que rege o turismo e a capacidade de obtenção de um consenso e unanimidade entre os responsáveis e os diferentes <i>stakeholders</i> com o intuito de exercer a capacidade de decisão e implementação das outras três esferas da sustentabilidade. |

**Fonte:** Adaptado de Silva *et al.* 2005; Silva, 2013b; OMT, 2003 e 1999; PNUMA & OMT, 2006; Cooper *et al.*, 2008; Ruschmann, 2004

A *Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo*<sup>16</sup>, mencionada anteriormente, foi um dos marcos importantes que surgiu no seguimento dos documentos aprovados na *Cimeira da Terra*. Este plano sectorial estabelece para o sector público – instituições governamentais, autoridades nacionais de turismo e representantes de organizações comerciais – que o DTS (Desenvolvimento Turístico Sustentável) deve ser permanentemente ponderado nos processos decisórios, nas seguintes áreas prioritárias de ação (WTTC/WTO/EC<sup>17</sup>, 1996; Lima & Partidário, 2002, *in* Reis, 2011, p. 96):

- i) avaliação da capacidade atual da estrutura reguladora, económica e voluntária para assegurar a implementação do desenvolvimento turístico sustentável; ii) avaliação das implicações económicas, sociais, culturais e ambientais da parte operacional das organizações; iii) formação, educação e sensibilização públicas; iv) planeamento para o desenvolvimento turístico sustentável; v) facilitação da permuta de informação, competências e tecnologia relativas ao turismo sustentável entre países desenvolvidos e em desenvolvimento; vi) promoção da

<sup>16</sup> Aprovada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (World Travel and Tourism Council - WTTC), WTO e Earth Council, com o título original *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Sustainable Development* (World Travel and Tourism Council *et al.*, 1996).

<sup>17</sup> World Travel and Tourism Council; World Tourism Organization; Earth Council (1996). *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*. Disponível em: <http://www.unwto.org/sdt/pub/en/pub.php>

participação de todos os sectores da sociedade; vii) **conceção de novos produtos turísticos, com base no desenvolvimento sustentável**; viii) monitorização dos progressos alcançados no desenvolvimento turístico sustentável; ix) constituição de parcerias para o desenvolvimento turístico sustentável.

Dando prosseguimento aos documentos ligados ao desenvolvimento turístico sustentável, importa trazer à tona o ***Código Mundial de Ética do Turismo***, adotado pela OMT em 1999. Este Código assumiu muitos dos documentos criados ao longo dos anos e estabeleceu um conjunto de princípios para orientar a conduta do desenvolvimento entre todos os *stakeholders* do turismo, designadamente a necessidade de respeitar as culturas locais e a legislação, os usos e costumes vigentes nas regiões e países de acolhimento. Considera ainda o Turismo como vetor de desenvolvimento sustentável, destinando aos respetivos atores a obrigação “de salvaguardar o ambiente e os recursos naturais, na perspetiva de um crescimento económico são, contínuo e sustentável, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e as aspirações das gerações presentes e futuras” (OMT, 1999).

Tornou-se clara a importância da adoção de um conceito de desenvolvimento turístico sustentável embora relativamente abstrato e associado a uma meta utópica, uma vez que serve para direcionar a ação do desenvolvimento presente e futuro, mas não dispensa uma ação mais prática, imediata, dirigida e compreensível, o denominado turismo responsável<sup>18</sup>. Este é mais pragmático do que o sustentável porque não atende a uma visão utópica, mas resulta de atitudes e ações concretas a curto prazo. Considera-se a sustentabilidade, parte do nível estratégico, enquanto que o turismo responsável é do nível mais tático e operacional, focado para ações mais exequíveis concretas (Silva, 2013b). Deste modo, “o turismo responsável pode ser entendido como aquele que coloca em prática os princípios da sustentabilidade” (Harrison & Husbands, 1996, p. 5 *in* Silva, 2013b).

A conceituação do desenvolvimento sustentável e responsável do turismo tornou evidente a necessidade do desenvolvimento e da conceção de ofertas de produtos

---

<sup>18</sup> “turismo responsável como aquele que diz respeito a todas as formas de turismo que respeitem os patrimónios natural, construído e cultural das sociedades de acolhimento e os interesses de todas as partes envolvidas: habitantes, hóspedes, visitantes, governo, etc.” (Smith, 1990, p. 479, *in* Silva, 2013b).

turísticos seguindo rigidamente os princípios da sustentabilidade, embora alguns autores considerem serem conceitos nalgum momento inalcançáveis. Neste sentido, o ideal é seguir os princípios e desenvolver o turismo sem hipotecar as gerações futuras. O ponto que se segue aborda a questão do desenvolvimento específico de produtos turísticos alicerçados nestes princípios, na inovação e na qualidade do produto final.

### 3.7. Qualidade em turismo

O conceito de qualidade<sup>19</sup>, ultimamente, tem-se tornado palco de muitas discussões na arena científica, no geral, bem como no turismo, de forma particularizada, principalmente quando o assunto passa de qualidade dos produtos para a qualidade de serviços, que é o grosso do sector do turismo.

O foco na qualidade traz inúmeras vantagens não só para corporações como também para os destinos turísticos em especial, com destaque para a vantagem sobre a concorrência; facilidade de comercialização de produtos turísticos; satisfação e fidelização dos clientes; mais lucros; melhoria da qualidade de vida dos residentes, entre outras (Mendes, 2006, *in* Reis, 2011). Sendo deste modo um fator estratégico para se atingir a competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos, pela oferta de produtos eleitos pelos consumidores e que satisfaçam as suas necessidades até mesmo os seus desejos. Salienta-se também, no seguimento de Silva (2009), que a qualidade em turismo representa a integração ambiental, estimula e valoriza a identidade cultural, o capital humano, a criatividade e inovação entre outros elementos.

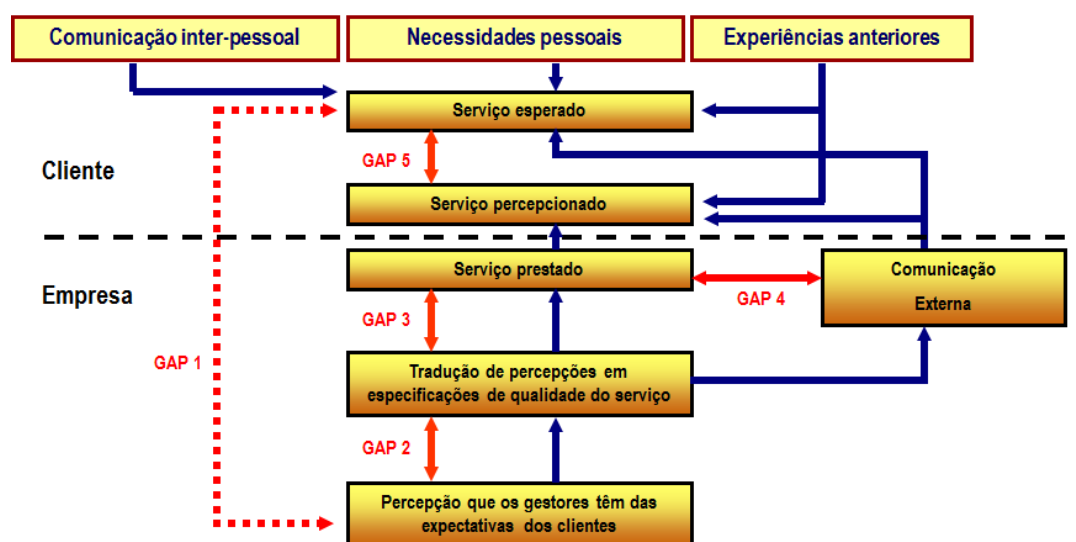
Nesta linha, Gronroos (1982, *in* Cooper *et al.*, 2008), como parte da sua análise, distingue a qualidade percebida pelos consumidores de serviços apresentado a *qualidade técnica*, que se refere à conformidade do serviço recebido pelo consumidor, e a *qualidade funcional*, que reflete o processo e os aspetos técnicos relativos à prestação dos serviços. Ambas contribuem para a construção da imagem global do serviço que o

---

<sup>19</sup> Definida pelo Comité de Apoio à Qualidade da OMT como “*le résultat d'un processus qui implique la satisfaction de tous les besoins, exigences et attentes légitimes du consommateur en matière de produit et service, à un prix acceptable, en conformité avec les conditions contractuelles objet d'un accord mutuel et les déterminants sous-jacents de la qualité que sont la sécurité et la protection, l'hygiène, l'accessibilité, la transparence, l'authenticité et l'harmonie de l'activité touristique visée avec son environnement humain et naturel*”, modificada na sua sexta reunião em Varadero – Cuba, em 9 e 10 de Maio de 2003 (Fraenkel & Iunius, 2008, p. 34, *in* Reis 2011, p. 32).

consumidor avaliará em função da disparidade entre a experiência adquirida no consumo do serviço e a qualidade esperada (*expectativa e satisfação*).

Dos vários modelos de avaliação da qualidade dos serviços, um dos mais difundidos é o SERVQUAL, proposto por Parasuraman *et al.* (1985, *in* Cooper *et al.*, 2008), o qual tem como característica fundamental a explicação da discrepância entre as *expectativas* e as *percepções* dos consumidores, conforme ilustrado na Figura 10.



**Figura 10 – Modelo de qualidade de serviços**

Fonte: Parasuraman *et al.* (1985, *in* Cooper *et al.*, 2008, p. 535) (Adaptação)

Da análise deste modelo, depreende-se que as *gap* entre as expectativas dos consumidores e as suas percepções correspondem a: *gap 1* – diferença entre a expectativa do cliente e a percepção empresarial relativa a esta expectativa; *gap 2* – discordância entre a percepção empresarial das expectativas dos clientes e a sua conversão em especificações de qualidade dos serviços; *gap 3* – lacuna entre as especificações de qualidade dos serviços e a real prestação destes; *gap 4* – brecha entre a prestação dos serviços e as comunicações externas; *gap 5* – discrepância entre o serviço percebido e o serviço prestado. Decorre do mencionado anteriormente que, quanto menores forem as *gaps 1, 2, 3 e 4*, maior será o nível de qualidade dos serviços prestados (Cooper *et al.*, 2008, p. 534-535).

A implementação deste instrumento, tal como refere Díaz Pérez (2006, *in* Reis, 2011, p. 35), é pertinente nas seguintes circunstâncias:

- a) determinar a competitividade dos destinos turísticos; b) apoiar a tomada de decisão dos agentes na solução dos problemas associados ao destino ou

desenvolver as vantagens atuais perante os destinos concorrentes; c) incrementar a procura como resultado da fidelização dos turistas/visitantes atuais ou das recomendações que estes promoverem perante os familiares e amigos.

Importa salientar que este modelo é materializado com base num questionário que envolve as seguintes variáveis/dimensões de análise: *tangibilidade*, *confiabilidade*, *responsabilidade*, *segurança e empatia* (Parasuraman *et al.* 1985, in Swarbrooke & Horner, 2002)

Para além da questão de qualidade dos serviços prestados, para esta pesquisa considera-se igualmente relevante a análise do conceito de inovação em turismo por ter sido considerada uma ferramenta fundamental para a sobrevivência dos destinos turísticos.

### 3.8. Inovação em turismo

Atualmente tem-se falado da nova era do turismo onde se introduzem os conceitos de “*novo turismo*”, “*novo turista*” (introduzidos por Poon, 1993), da globalização, das novas tecnologias de informação e comunicação, entre outros elementos, que nos remetem para um turismo caracterizado por um novo perfil de turistas (exigentes, individualistas, informados, críticos, conscientes em relação à preservação ambiental, com elevadas expectativas, bem como motivações diferenciadas) e por novos modelos de gestão e produção, com destaque para a orientação para o consumidor. Estas tendências foram resumidas por Firmino (2007) e Cooper *et al.* (2008), quando as relacionam com a passagem do turismo da era fordista para o modelo pós-fordista, ou seja, a passagem do turismo massificado para o turismo alternativo.

Constata-se assim, que este novo turismo sugere uma atitude empreendedora com recurso a diversas formas de criatividade e inovação<sup>20</sup> e neste sentido Hjalager (1994, p.

---

<sup>20</sup> Segundo a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) citada por Nadin (2003, in Silva *et al.* 2005, p. 17) “*innovation is the search and the discovery, development, improvement, adoption and commercialization of new processes, new products, and new organizational structures and procedures*”. Sucintamente, a inovação é a exploração de novas ideias que encontrem **aceitação no mercado**, usualmente que incorporem novas tecnologias, processos, *design* ou uma melhor prática (Sarkar, 2010). Nesta perspetiva saliente-se que tem sido tendência dos paradigmas dominantes no campo da inovação circunscrevê-la à áreas de produção de bens materiais, sistema de representação este meramente teórico e ideológico, relegando o campo dos serviços e, portanto o turismo para a zona

200, in Firmino, 2007, p. 156) apresenta as seis categorias de inovação em turismo, a saber:

i) inovações de processos clássicas, que normalmente conduzem à melhoria da produtividade; ii) inovações para transações, que se prendem com o conceito de flexibilidade; iii) inovações dos sistemas de distribuição, ligados às novas tecnologias; iv) inovações de processos em tratamento de informação, os quais permitem o acesso às centrais de reservas internacionais; v) inovações de gestão, de acordo com novos paradigmas; vi) inovações de produtos, que dependem muito das estratégias dos operadores turísticos.

Nota-se deste modo, que a inovação no campo turístico pode revestir várias facetas, quer a nível do produto, quer a nível organizacional/institucional. Contudo, para a pesquisa em curso interessa realçar o domínio do desenvolvimento e reestruturação do posicionamento dos destinos turísticos, baseando-se na recriação dos seus produtos turísticos, trazendo ideias inovadoras e criativas diferenciadoras, algo abordado com mais detalhes no Capítulo 4.

---

periférica e pouco esclarecedora (Silva *et al.* 2005). É neste sentido que se pode lançar o termo de “*experiências turísticas enriquecedoras*”, sentimento que somente se pode proporcionar aos visitantes com base na sustentabilidade, inovação e qualidade dos serviços e produtos oferecido nos destinos turísticos.

## CAPÍTULO 4 – CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

Neste capítulo são apresentadas as tendências gerais do turismo, são discutidos os conceitos de produto turístico e as suas dimensões e são apresentadas as etapas do processo da conceção e desenvolvimento de produtos turísticos relacionando sempre, com os conceitos anteriormente mencionados (Capítulo 3). Saliente-se que é com estas técnicas que se deu norte a esta pesquisa.

### 4.1. Novo cenário e tendências globais na área do turismo

Como acentua a OMT (2012), podem ser vários os fatores que exercem influência direta no sector do turismo. Com efeito, destaca as seguintes tendências com foco na macro envolvente do turismo no geral e nos destinos turísticos em particular, tendo como base a análise PESTA - Política, Económica, Social, Tecnológica e Ambiental<sup>21</sup>:

- a) No cenário social, pode-se destacar o surgimento de um novo perfil de turistas, - “*novo turista*” – que substituiu o “*velho turista*”, conforme explicado na problematização desta pesquisa; a diminuição generalizada das taxas de natalidade e aumento do nível de vida da população; o aumento dos níveis de escolaridade que promove a busca de novas experiências em novos destinos; a convivência conjunta de quatro gerações, que traz como reflexo disparidades e divergências sociais e interpessoais (*traditionalists, baby boomers, generation X e generation Y*).
- b) Em termos políticos destacam-se como influenciadores do turismo os ataques terroristas (e.g. 11 de Setembro de 2001) e o surgimento recente do auto intitulado estado islâmico, que tem semeado terror e um sentimento de insegurança em alguns destinos turísticos; ainda neste ponto salientam-se as políticas neoliberais, que acompanhadas pelas crescentes desregulamentações e o desaparecimento de barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado turístico, tem dominado o século XXI.

---

<sup>21</sup> STEEP - Social, Technological, Economic, Environmental and Political. Na aplicação destas técnicas é importante frisar que estes grupos de fatores são aplicáveis a todos os sectores, uma vez que os afeta globalmente, embora de modos diferenciados (Moutinho, 2000; Evans, Campbell & Stonehouse, 2003).

- c) No domínio das TIC, destaca-se o desenvolvimento muito rápido da Internet o que torna o turista cada vez mais informado e exigente; pode-se focar também a mudança nos modos e estruturas de produção, trazendo à tona a chamada revolução tecnológica que substituiu a passada revolução industrial.
- d) A nível económico, evidencia-se inequivocamente a globalização que traz consigo influências à escala planetária, onde o “*local torna-se global e o global torna-se local*” praticamente em todas as esferas sociais, transformando os modos de vida, de produção, da competitividade, e o surgimento de novos blocos económicos (com destaque para os BRICS<sup>22</sup>) que desviaram a tradição dos países mais desenvolvidos do mundo (G7 e União Europeia) para uma nova era económica “*dominada*” pelas economias emergentes com novos focos emissores de turistas.
- e) Por fim, no domínio ambiental, entra em distinção a problemática do desenvolvimento turístico sustentável e responsável (conforme abordado anteriormente), na qual o turista é cada vez mais consciente em matérias de preservação ambiental, daí a transformação do turismo massificado (turismo 3S) num turismo alternativo (turismo 4L<sup>23</sup>), aspetos que dominam as discussões científicas do século XXI e que, acredita-se, que contribuirão para o rejuvenescimento de destinos degradados, contribuindo para a oferta de produtos turísticos de qualidade e inovadores.

## 4.2. Produto turístico

Antes de abordar o conceito do produto turístico, importa focar o produto no geral, o qual, na perspetiva de Kotler *et al.* (2005) e Kotler e Armstrong (1999), é algo que pode ser disponibilizado num determinado mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias para serem alvo de consumo ou usufruto a um determinado preço, cujo objetivo é a satisfação das necessidades humanas. Face a este entendimento, Silva (2009) considera o produto turístico como uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode

---

<sup>22</sup> São as iniciais de Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

<sup>23</sup> O turismo 3S significa *sun, sand and sea* e o turismo 4L designa *landscape, leisure, learning* e, mais recentemente, *limit*.

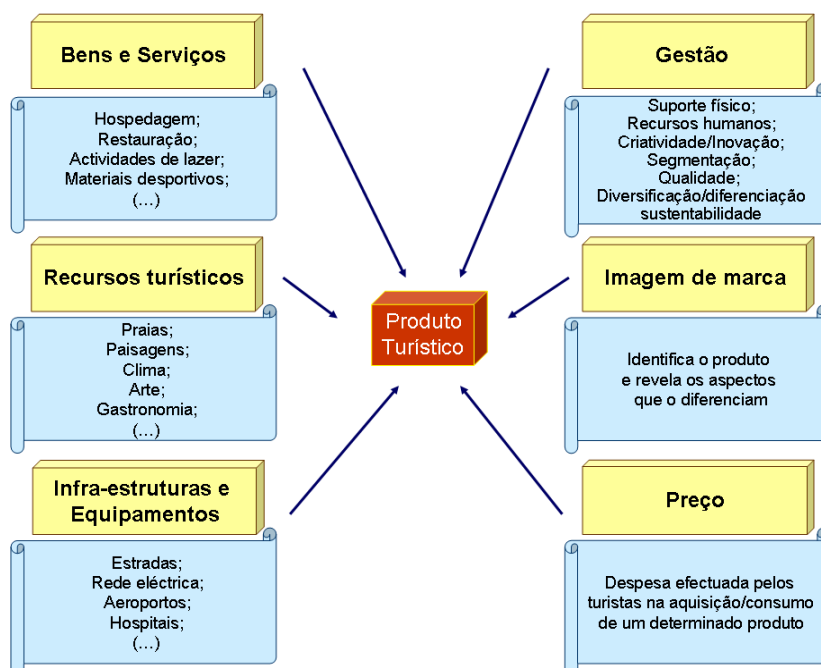
consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada num destino turístico.

Nesta linha de pensamento, De Rose (2002), que o conceito corresponde ao 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 consequentemente, receber visitantes.

Segundo Medlik e Middleton (1973, *in* Cunha, 2013, p. 188), produto turístico:

é uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa atividade específica num destino específico. Compreende e combina as atrações atuais e potenciais de um destino, as facilidades, as acessibilidades ao destino, dos quais o turista compra uma combinação de atividades e arranjos.

Na mesma linha Valls (1996) e Balanzá e Nadal (2003, *in* Reis, 2011) salientam que um produto turístico constitui-se num aglomerado de elementos tangíveis (bens, recursos, infraestruturas e equipamentos) e intangíveis (serviços, gestão, imagem de marca e preço) (Figura 11). Em síntese, pode-se afirmar que o produto turístico é sustentado por impressões, interpretações, percepções, sensações e significados (Rodrigues, Correia & Kozak, 2011).

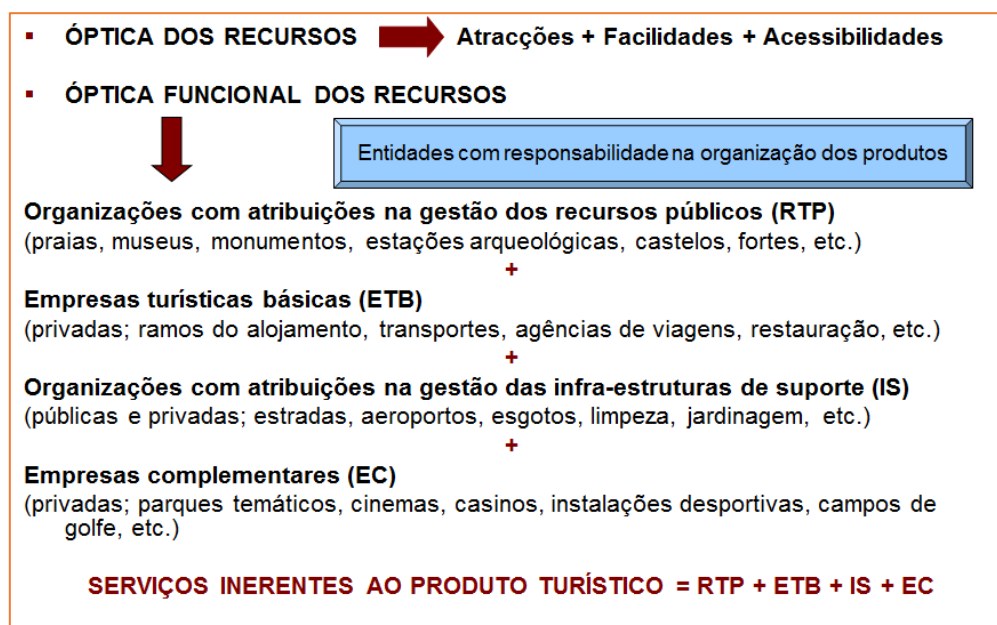


**Figura 11 – Elementos tangíveis e intangíveis dos produtos turísticos**

**Fonte:** Valls (1996, p. 198-217) e Balanzá e Nadal (2003, p. 149-151); (adaptação de Reis, 2011, p. 28)

Percebe-se pelo exposto que existe uma grande semelhança entre Medlik e Middleton (1973), De Rose (2002), Valls (1996), havendo um acréscimo das componentes *imagem* e *marca* dos produtos turísticos, trazido por Balanzá e Nadal (2003, citadas por Reis (2011). Na sequência Middleton e Medlik (1973, citados por Cunha, 2013) enfatizam um elemento que merece realce, a questão do produto turístico poder constituir-se de atrações reais/atuais e potenciais. Esta definição pode ser facilmente elucidada na figura acima sobre os elementos tangíveis e intangíveis que compõem o produto turístico e, o facto de existirem produtos que podem ser considerados uma amálgama e outros que na realidade podem ser consumidos de forma separada remete-nos a percepção da essência do produto como um compósito que pode ser comercializado em separado ou como uma mistura de vários subprodutos, algo a ser abordado no ponto a seguir.

Importa ainda salientar, baseando-se nas ideias de Silva (2009), que, embora o turismo seja basicamente uma atividade privada, o ator “Estado” como elemento que entra na ótica funcional do produto turístico, desempenha um papel essencial, através da criação de legislação, financiamento de projetos, desenvolvimento de centros/balcões de informação e promoção turística, desenvolvimento e formação profissional, devendo assegurar a gestão eficaz dos recursos turísticos públicos, do património turístico e das infraestruturas de suporte e facilidades turísticas, conforme elucidado na Figura 12.



**Figura 12 – Componentes do produto turístico**

Fonte: Silva (2009, p. 81)

De forma sucinta, pode-se afirmar que no processo de desenvolvimento turístico, conforme defende a OMT (2012), a função do governo é estabelecer condições para o

crescimento económico mediante a facilitação e apoio aos sectores que podem oferecer vantagens competitivas. Neste sentido o governo deve lidar com a criação da:

política, pelo planeamento e pela pesquisa, oferecendo a infraestrutura básica, desenvolvendo alguns atrativos turísticos, fixando e administrando padrões para serviços e instalações, estabelecendo e administrando os regulamentos referentes ao uso da terra e à proteção ambiental, determinando padrões para a educação e o treinamento para o turismo, além de estimulá-los, mantendo a segurança e a saúde públicas e responsabilizando-se, ainda, por algumas funções de *marketing* (OMT, 2003, p. 85).

Acrescenta-se que ainda é função do sector público “(...) *crear una imagen positiva del destino como un lugar deseable para el mercado turístico internacional*” (OMT, 2012, p. 17).

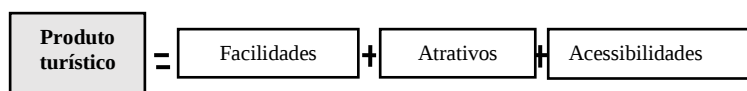
#### 4.3. Globalidade do produto turístico

Atendendo à definição do produto turístico elucidada anteriormente, e em função da linha de orientação desta pesquisa, constatou-se a necessidade de diferenciar o produto global do produto específico, onde:

o produto global ou compósito, resulta da integração, ao nível regional, de toda a realidade oferecida e experimentada pelos turistas, assumindo-se como o resultado de uma combinação de componentes tangíveis e intangíveis, que ultrapassa a especificidade e os contornos da oferta do sector e que deve ser equacionado em termos de conceção macroeconómica de produto” (Silva *et al.*, 2001 e Guibilato, 1983, *in* Silva, 2009, p. 79).

Por sua vez, os chamados *subprodutos turísticos* ou seja os *produtos turísticos específicos*, são definidos pela Comissão Europeia (2000, *in* Silva 2009, p. 79) na perspetiva dos consumidores como sendo “(...) o conjunto dos elementos que, podendo ser comercializados, direta ou indiretamente, originam as deslocações, gerando uma procura (...)”. Acrescenta-se neste aspeto, segundo Silva *et al.* (2001, *in* Silva 2009, p. 79) que “(...) os produtos específicos tanto podem ser objeto de comercialização e consumo integrados, normalmente sob a forma de *packages*, como apresentados isoladamente, consubstanciando as bases estruturais da oferta turística de uma determinada região (...)”.

Da mesma ideia comungam Cárdenas e Tabares (1998) e Ruschmann (2000), quando afirmam que os produtos turísticos podem ser consumidos em forma de compósito ou de forma particularizada ao gosto do turista. A Figura 13 ilustra os produtos turísticos na sua forma específica (conceção mais restrita).



**Figura 13 – Composição do produto turístico específico**

Fonte: Cárdenas e Tabares (1998, p. 15)

Silva (2009), por seu lado, destaca que na visão mais restrita, o produto turístico pode então ser definido como o agregado de bens e serviços ligados por relações de interação e interdependência, que o tornam complexo. Segundo esta conceção, o produto turístico resulta da junção de três elementos essenciais: atrativos, facilidades e acessibilidades, como se pode visualizar na figura anterior, apresentando uma conjugação e semelhança de abordagens entre Silva (2009) e Cárdenas e Tabares (1998).

Percebe-se das abordagens acima expostas que o produto turístico global é a soma de vários produtos específicos ou subprodutos, ou seja o produto específico basta-lhe o conjunto formado por *atrativos* (responsáveis pela deslocação dos turistas); *facilidades* (restaurantes, alojamento atividades de entretenimento, etc.) e *acessibilidades* (possibilitando o deslocamento até ao local pelos diferentes modos de transportes). Em termos de abrangência territorial percebe-se que o produto global envolve uma dimensão territorial vasta, podendo ser regional ou mais ampla ainda, enquanto que os subprodutos são oferecidos numa dimensão territorial local.

Nesta perspetiva, Cunha (2013) reforça que não existem produtos turísticos universais, igualmente válidos para todos casos, pois cada país tem as suas particularidades que influenciam na conceção de um produto que melhor lhes convier.

#### **4.4. Características dos produtos turísticos**

Importa salientar antes de mais, que pela variabilidade do produto turístico existe muita literatura que aborda as características dos mesmos. Todavia, existe unanimidade sobre as principais características dos produtos turísticos, que segundo Kotler, Bowen e Makens (1999); Castelli (1986, *in* Mota, 2001); Cunha (2013); Beni (2002); Ruschmann (2000), entre outros autores, podem resumir-se do seguinte modo:

- *Variabilidade e complementaridade*: diz respeito ao facto de serem resultado de complexas combinações de componentes possíveis na sua conceção.
- *Intangibilidade*: impossibilidade de serem vistos, provados e testados, antes do consumo propriamente dito.
- *Abstração*: são parte de bens abstratos, imateriais e após o consumo resta somente a imagem que pode ser boa, má ou razoável.
- *Estaticidade*: uma vez que obriga a que os turistas se desloquem ao seu encontro.
- *Perecibilidade*: o produto turístico não pode ser armazenado para se vender posteriormente, se não se vende num dia nunca será recuperado para venda futura.
- *Sazonalidade e Instabilidade*: os produtos turísticos estão sujeitos a épocas (embora não seja aplicável para todos os segmentos turísticos), de concentração espaço-temporal da procura motivadas por fatores de variada natureza e à instabilidade de diversos fatores externos que alteram a elasticidade da procura turística (situação política, moda, clima, férias, etc.).

Destas características, com destaque para a abstração e intangibilidade do produto turístico, subsiste a noção de se tratar de um produto singular que tem o ponto mais alto na efetivação da viagem turística. Verifica-se ainda que a sua comercialização depende de vários aspetos técnicos e do *marketing* turístico, bem como de vários *stakeholders*, principalmente das dinâmicas e necessidades e desejos dos consumidores, da concorrência e dos sectores público e privado, estes últimos como agentes ativos na conceção de produtos turísticos. A interligação destes aspetos, remete os produtos no geral e os produtos turísticos em especial para um ciclo de vida, que começa com o seu surgimento, crescimento até ao possível desaparecimento, uma componente a ser abordada seguidamente.

#### **4.5. Ciclo de vida do produto turístico**

No âmbito desta investigação, o conceito de ciclo de vida é aplicado aos produtos e aos destinos turísticos. Nesta linha, no entendimento de Kotler (1988, p. 98), o conceito do produto evolui ou muda com o tempo e “(...) é uma tentativa de reconhecimento dos

estágios distintos na história das vendas do produto”. Os estágios são definidos por pontos de modulação avaliados pelo índice de vendas da indústria.

Percebe-se da literatura consultada que o ciclo de vida dos produtos comporta várias fases ou estágios, não obstante, nem todos os autores propõem o mesmo número de estágios/fases, embora as divergências não sejam demasiado acentuadas, sendo deste modo possível encontrar algumas similitudes entre as diferentes abordagens.

Neste prisma, vários autores, como por exemplo Kotler e Armstrong (1999); Lindon *et al.* (1999), Mota (2001), Kotler *et al.* (2004), reconhecem quatro estágios para o ciclo de vida dos produtos, a saber: *introdução/nascimento, crescimento, maturidade e declínio*. Importa salientar que Cunha (2013) adiciona a fase *embrionária e a fase da saturação*. Adaptado de Lindon *et al.* (1999), Silva (2009) e Cunha (2013), serão consideradas para a pesquisa, as seguintes fases e características dos produtos (Quadro 10).

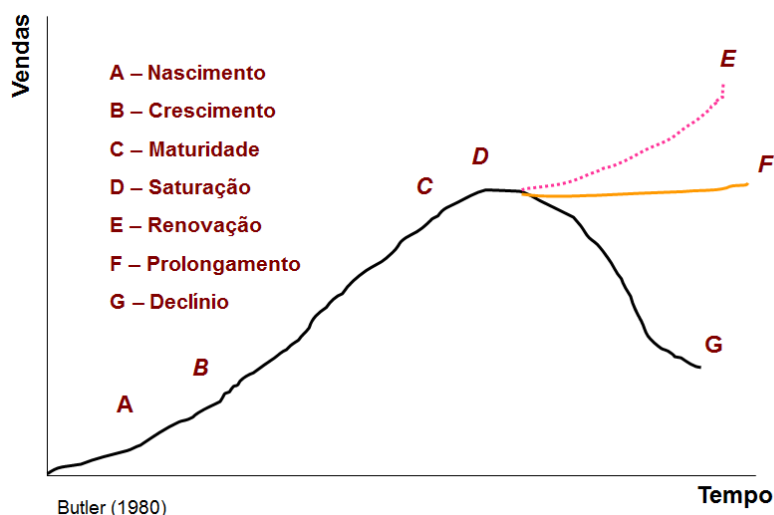
**Quadro 10 – Fases do ciclo de vida dos produtos e suas características**

| Fase do ciclo de vida | Características                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Embrionária           | Descoberta de novo produto, desenvolvimento de planos técnicos, conceptual e comercial; despesas elevadas, risco e perdas.                                                         |
| Introdução/nascimento | Penetração no mercado; margem de sucesso mínimo; estimula-se o consumo; elevados custos; vendas e lucros baixos.                                                                   |
| Crescimento           | Crescimento da procura e expansão do mercado; custos de promoção elevados; desenvolve a preferência por marcas; beneficia a penetração na distribuição.                            |
| Maturidade            | Mantém a preferência; vendas aumentam mas a taxa de crescimento diminui; concorrência maior e lucros diminuem; vias alternativas.                                                  |
| Saturação             | Vendas atingem o máximo; o produto atinge a maior penetração no mercado; produção economicamente não viável; produtos permanecem nesta fase por vários anos tornando-se obsoletos. |
| Declínio              | Decréscimo da procura; prejuízos elevados; produtos e empresas tendem a desaparecer.                                                                                               |

**Fonte:** Adaptado de Lindon *et al.* (1999), Cunha (2013) e Silva (2009)

Importa ressaltar antes de mais que, segundo Cunha (2013), nem todos os produtos ostentam o mesmo ciclo de vida, pois alguns têm uma fase embrionária muito longa e não chegam a ser introduzidos no mercado, noutros esta fase é muito curta, mas também crescem e morrem muito rapidamente.

Face ao referido anteriormente, Butler (1980, *in* Choy, 1992; Cunha, 2013; e Silva, 2009, entre tantos outros autores), desenvolveu um modelo do ciclo de vida dos produtos turísticos igualmente aplicado aos destinos turísticos, resumido na Figura 14.



**Figura 14 – Fases do ciclo de vida dos produtos e suas características**  
**Fonte:** Butler (1980, p. 5), in Silva (2009, p. 83)

Tomando como alicerce as fases estabelecidas pelo *marketing* de produtos, Butler (1980) reconheceu seis fases no ciclo de vida dos produtos – exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e pós-estagnação, adaptando a este modelo as bases para a consolidação do ciclo de vida dos destinos turísticos, o qual compreende as mesmas fases trazendo para este caso a possibilidade de rejuvenescimento do destino turístico, ponto a ser abordado subsequentemente.

#### 4.6. Conceção e desenvolvimento de produtos turísticos

Como refere Silva *et al.* (2005), a criação, o desenvolvimento e a diversificação dos produtos turísticos, partem do carácter específico dos recursos básicos do turismo que na sua maioria são bens públicos.

Este processo leva em consideração os novos objetivos e motivações dos visitantes, novas interpretações sobre os recursos a desenvolver e onde esteja presente uma visão sustentável do turismo, isto é, o respeito pelos limites da capacidade de carga dos recursos no que toca aos ambientais e patrimoniais (a sustentabilidade ambiental), contribuindo para uma identidade própria que assegure a *distintividade* do destino (sustentabilidade sociocultural) e contribua para a qualidade de vida e bem-estar das populações locais (sustentabilidade económica) (Silva *et al.* 2005).

Por definição, segundo a OMT (2012, p. 4) “*el desarrollo de productos turísticos es un proceso de reconfiguración de los activos de un destino determinado para responder a las necesidades de clientes nacionales e internacionales*”. Silva *et al.* (2005) assume

este conceito de forma semelhante à lançada pela OMT, quando define desenvolvimento como sendo o processo de transformação dos recursos turísticos em produtos inspirando-se nos pilares da inovação e da sustentabilidade.

Ressalte-se que as duas definições são, nesta perspetiva, válidas, ou seja, para esta pesquisa são usadas de forma conjugada uma vez que o manual da OMT (2012, p. 4) se refere particularmente ao:

*desarrollo de una cartera de propuestas al visitante para ver o hacer (por ejemplo, actividades acuáticas, deportes o senderismo, paseos y ciclismo, etc.; pasatiempos relacionados con el patrimonio natural y cultural, actividades organizadas de entretenimiento, salud y bienestar; así como festivales y eventos periódicos).*

Com efeito, tanto o manual da OMT como a proposta de Silva *et al.* (2005), consideram uma abordagem semelhante, visto que os seus modelos pretendem alavancar a inovação tomando a situação atual como referencial (potencialidades em termos de património e recursos turísticos) e as reais necessidades dos turistas atuais, bem como os potenciais.

Tal como já foi de certa forma referenciado anteriormente, para Silva (2009) o desenvolvimento de produtos turísticos tem as suas bases de sustentação no carácter específico dos recursos turísticos primários existentes num determinado local em certo período de tempo, os quais, na esmagadora maioria dos casos, possuem a forma de bens públicos. Neste contexto, o processo de transformação dos recursos em produtos pressupõe, tal como destacam Silva *et al.* (2005, *in* Silva 2009:83), que se tenha:

em conta novas motivações dos turistas, novas leituras dos recursos a desenvolver, onde esteja presente uma visão sustentável do turismo (...) [e onde se faça] (...) sobressair a perenidade de muitos recursos disponíveis, a um tempo a sua plasticidade e permanência, o encarar dos recursos como o *core* de uma atividade que tem de evoluir da fase de recolção, mais ou menos artesanal e manufatureira, para a fase industrial, assente numa exploração sustentável dos recursos e em processos de desenvolvimento em que a inovação também tem um lugar fundamental (...).

Não obstante, estes pontos aqui observados, que nos remetem superficialmente para uma análise e abordagem simplista do desenvolvimento de novos produtos turísticos,

existem fatores que influenciam o desenvolvimento do turismo em qualquer que seja a situação, conforme se aborda seguidamente.

#### **4.7. Fatores que influenciam a conceção e desenvolvimento de produtos turísticos**

Segundo a OMT (2012), estudos de longa duração sobre previsões de turismo (UNWTO Previsões de turismo Mundial até 2000 e posteriormente até 2020), publicados em 1991 e 1997, respetivamente, destacaram vários fatores qualitativos que moldam padrões, escalas e formas de desenvolvimento do turismo e ainda são válidos para a atualidade. Alguns destes fatores continuam a influenciar década após década, embora variem na forma como se manifestam; outros mostram apenas seus efeitos por períodos limitados. Neste sentido, os fatores que influenciam o turismo e o desenvolvimento de produtos turísticos especificamente incluem fatores económicos, tecnológicos, políticos e demográficos, globalização face à localização, sensibilidade socioambiental dos envolvidos, ambiente de vida e profissional, a busca de experiências únicas, *marketing* e segurança dos viajantes (OMT, 2012).

#### **4.8. Princípios fundamentais do desenvolvimento de produtos turísticos**

Devido a exiguidade de obras que lidam especificamente sobre esta temática, recorreu-se à OMT (2012), onde se faz menção aos seguintes princípios:

- O desenvolvimento de produtos turísticos (DPT) é uma parte integrante do planeamento estratégico global do desenvolvimento do turismo e não deve ser feito de forma isolada.
- O DPT deve respeitar os princípios fundamentais do desenvolvimento do turismo.
- O DPT deve seguir as tendências gerais do setor, tanto da oferta como da procura, para se poder ajustar aquela aos gostos, preferências e expectativas dos visitantes.
- O papel das autoridades públicas no DPT é obter e divulgar informações sobre as oportunidades, planeamento e uso dos locais designados para o desenvolvimento do turismo e facilitar e apoiar o setor privado e as comunidades locais nesse processo.

- O poder público local deve ter um conhecimento profundo sobre as necessidades dos visitantes e estabelecer uma articulação forte com o departamento de *marketing*.
- Consultas, colaboração e coordenação são termos indispensáveis no setor do turismo; consulta aos *stakeholders* (setor público, privado e residentes), coordenação entre o governo central, regional e local e colaboração entre todos os interessados para se lograr benefícios comuns.
- A execução dos planos de DPT requiere uma visão a longo prazo, estratégias de planeamento a médio prazo e planos de ação de curto prazo, com respetivos responsáveis bem identificados.

Dos princípios aqui apresentados urge identificar o escalonamento das etapas e fases do processo de CDPT, no ponto que se segue.

#### 4.9. Etapas do processo da conceção e desenvolvimento de produtos turísticos

Existem dois modelos que foram aplicados nesta pesquisa para o desenvolvimento de produtos turísticos, o da OMT e o proposto por Silva *et al.* (2005) para a Agência do Arade (Quadro 11). Estes modelos com considerável semelhança foram adaptados ao território da investigação.

**Quadro 11 – Etapas do processo da conceção e desenvolvimento do produto turístico**

| <b>Etapas do processo (OMT, 2012)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Etapas do processo (Silva <i>et al.</i>, 2005; <i>in</i> Silva, 2009)</b>                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1ª Etapa: Situação atual</b><br>– Análise PEST<br>– Análise DAFO/SWOT<br>– Análise TALC ( <i>tourist area life cycle</i> )<br>– Matriz ANSOFF<br>– Matriz BCG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>1ª Fase: Inventário dos recursos turísticos</b><br>– Inventários dos recursos primários e secundários <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Quantificação por categorias</li> <li>○ Distribuição por áreas</li> </ul>                 |
| <b>2ª Etapa: Potencial de desenvolvimento de produtos turísticos</b><br>Na aplicação das ferramentas descritas pelo planeamento estratégico, o destino pode determinar: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sua situação e seu desempenho atual como um destino competitivo.</li> <li>2. Direções estratégicas em termos de desenvolvimento de produtos e mercados que podem assumir para alcançarem um crescimento sustentável do sector do turismo.</li> </ol> Basicamente, o processo irá informar o destino das suas potencialidades no sentido amplo: as matérias-primas que poderiam ser desenvolvidas para transformá-las em produtos finais. | <b>2ª Fase: Avaliação estratégica dos recursos</b><br>– Hierarquização<br>– Distribuição espacial – mapeamento<br>– Síntese descritiva da distribuição<br>– Análise SWOT<br>– Matriz de avaliação do potencial de atratividade dos recursos |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>3ª Etapa: Prioridades de desenvolvimento de produtos turísticos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Uma vez localizada a vasta gama de possibilidades para o desenvolvimento de produtos, a próxima etapa é avaliar como podem levar acabo abordagens destinadas ao aproveitamento dessas oportunidades, de acordo com as políticas do destino e os objetivos estratégicos para o turismo. Para tal recomenda-se a seguir os critérios:             <ul style="list-style-type: none"> <li>o económicos</li> <li>o socioeconómicos</li> <li>o de gestão e coordenação interinstitucional</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                       | <p><b>3ª Fase: Transformação dos recursos em produtos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Análise do mercado             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Tendências gerais do comportamento</li> <li>o Motivações e preferências</li> <li>o Necessidades do mercado</li> <li>o Oportunidades de desenvolvimento de produtos na perspetiva do mercado</li> </ul> </li> <li>– Avaliação de oportunidades de aproveitamento dos recursos do lado da oferta             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Avaliação do grau de organização da oferta</li> <li>o Avaliação das oportunidades/gaps face aos requisitos do mercado</li> <li>o Ações recomendáveis: identificação dos problemas a resolver para potenciar o desenvolvimento do turismo na esfera da intervenção regional e local</li> </ul> </li> <li>– Estruturação dos recursos por “Clusters” – arrumação dos recursos, primários e secundários, em conjuntos integrados que permitirão criar produtos específicos</li> </ul> |
| <p><b>4ª Etapa: Execução do plano</b></p> <p>Considera-se para esta etapa quatro tipos de destinos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Os <b>perdedores</b> são destinos com fracas capacidades para atuar tanto na dimensão estratégica como na execução. As comunidades exigem subsídios e compensações com base na "justiça" ou na "necessidade".</li> <li>– Os <b>frustrados</b> possuem a capacidade de pensamento estratégico, mas não as habilidades necessárias para a implementação.</li> <li>– Os <b>jogadores</b> têm capacidade estratégica limitada, mas com alta capacidade de execução.</li> <li>– Os <b>ampliadores</b> são destinos que tenham desenvolvido tanto as capacidades estratégicas como as de execução.</li> </ul> | <p><b>4ª Fase: Desenvolvimento dos produtos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Portfólio de produtos (Matriz de avaliação estratégica)             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Classificação dos produtos específicos (estratégicos, importantes ou complementares)</li> <li>o Potencial de desenvolvimento, considerando o posicionamento no ciclo de vida</li> </ul> </li> <li>– Conceção de novos produtos</li> <li>– Reposicionamento dos produtos</li> <li>– Engenharia de desenvolvimento             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Parcerias necessárias</li> <li>o Modelo de negócio</li> <li>o Faseamento</li> <li>o Fatores críticos de sucesso</li> <li>o Instrumentos financeiros</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                            |

**Fonte:** OMT (2012); Silva *et al.* (2005); Silva (2009) (Adaptação)

A Figura 15 revela os elementos-chave em que o processo de criação do produto turístico é dividido. Segundo Datzira-Masip (2006, p. 4), existem cinco diferentes áreas e o resultado é o estímulo do consumo dos turistas num destino específico:

- *Fase inicial*: a existência de uma motivação para viajar.
- *Recursos básicos*: recursos e atrativos são a base de um destino.
- *Processo de criação*: ele exige não só a existência ou a criação de infraestruturas, instalações e serviços, mas também o desenvolvimento de atividades ou experiências específicas. O resultado do processo pode ser visto com a oferta de produtos num determinado destino turístico.
- *Comunicação*: uma vez tendo sido criada a oferta turística, haverá benefícios funcionais e emocionais que podem ser transmitidos aos mercados e públicos-alvo por meio da criação de uma imagem e posicionamento correto. Os valores

fornecidos pelo produto, também devem ser comunicados e promovidos para estimular o consumo.

- *Resultado*: o consumo dos produtos turísticos num destino específico.

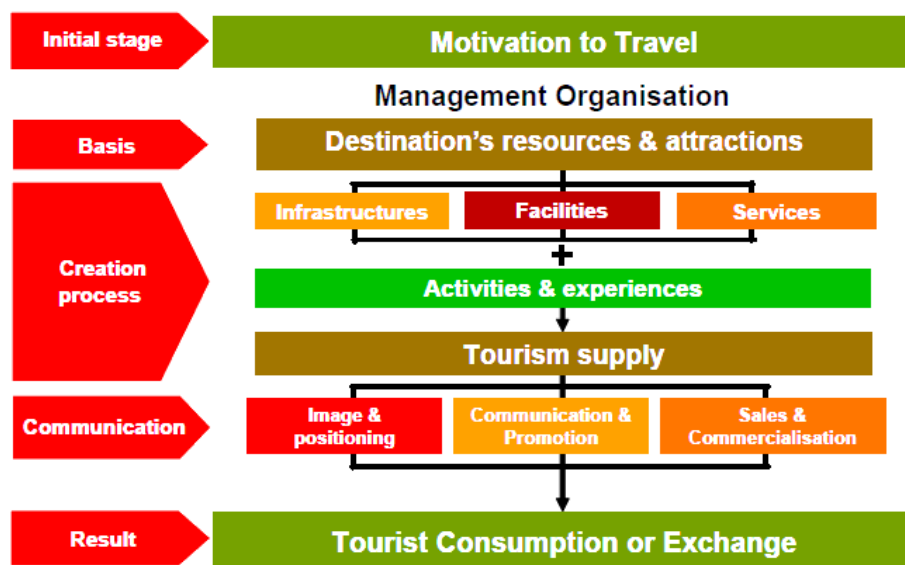


Figura 15 – Elementos chave no processo de criação de produtos turísticos

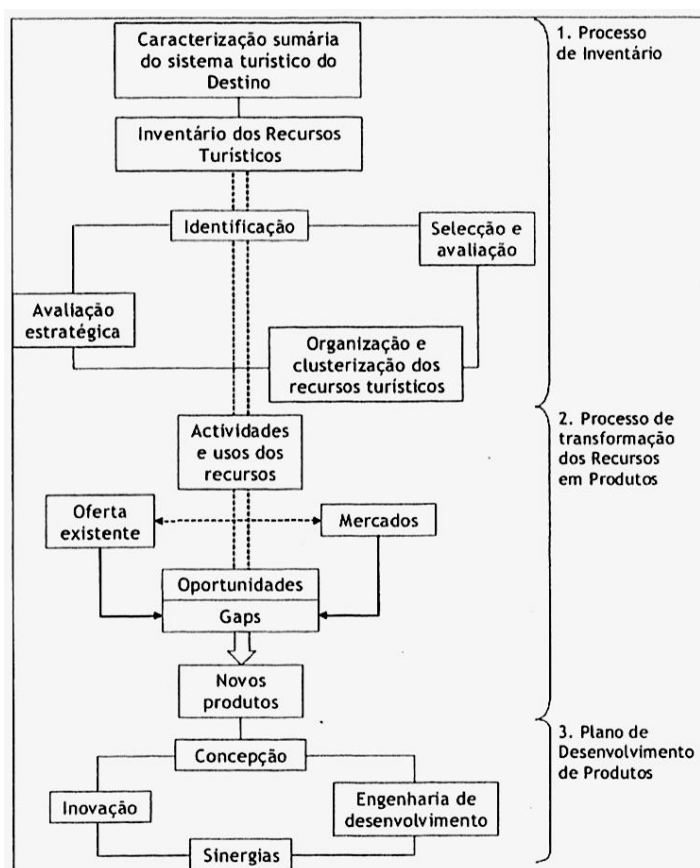
Fonte: Datzira-Masip (2006, p. 4)

Fazendo uma breve análise comparativa entre os processos de conceção e desenvolvimento apresentados pela OMT (2012), por Silva *et al.* (2005) para Agência do Arade e por Datzira-Masip (2006), pode-se depreender que existem similitudes consideráveis entre a OMT e a aplicação ao Destino Arade, uma vez que ambos apresentam 4 fases/etapas. No entanto, enquanto a OMT apresenta a aplicação do método TALC na primeira fase, Silva *et al.* propõem a aplicação do mesmo método na última fase. Verifica-se igualmente que a análise SWOT é realizada na primeira fase pela OMT e na segunda fase no Destino Arade. Não obstante estas diferenças, pela natureza desta pesquisa, optou-se por utilizar de forma conjugada estes dois modelos, buscando sempre objetividade, clareza e simplicidade a partir de cada um deles, adaptando-os às características da presente investigação.

Na mesma linha, salienta-se que o modelo de Datzira-Masip (2006), embora nalgum momento muito simplista e com algum grau de abstração, serviu de auxílio para a perceção de alguns aspetos inerentes à pesquisa uma vez que o mesmo traz uma abordagem diferente dos outros, pelo facto do primeiro ponto de análise ser a existência de motivação para viajar por parte dos visitantes, sendo que a análise dos recursos passa para o segundo plano.

Importa salientar que Silva *et al.* (2005, p. 18) para a Agência do Arade trazem uma abordagem muito clara e com mais detalhes, onde afirmam que com base nos recursos já existentes e com assinalável potencial, segue-se um percurso analítico que permita: i) identificar e avaliar o potencial e vocação dos recursos para certo tipo de usos e de atividades; ii) analisar os *gaps* de oferta existente desses usos e atividades; iii) identificar as necessidades e sensibilidades dos turistas em relação a esses usufrutos, gerando também, por sua vez, oportunidades de mercado; iv) buscar nos recursos a originalidade e a organização, suscetíveis de conduzir à conceção dos novos produtos, à requalificação ou reequacionamento dos existentes (Figura 16).

Um dos pontos fulcrais para o desenvolvimento desta pesquisa, tem a ver com a identificação do potencial para o desenvolvimento de novos produtos turísticos a partir dos recursos existentes ou com base em novos recursos, no seguimento da OMT (2012) e de Silva *et al.* (2005), e será explicado de forma sucinta no ponto seguinte, com destaque para os modelos propostos por Leno Cerro (1993).



**Figura 16 – Etapas do processo de conceção e desenvolvimento de produtos turísticos**

Fonte: Silva *et al.* (2005, p. 21)

#### 4.10. Avaliação do potencial turístico de um destino turístico

Existem vários autores que abordam esta temática, contudo, segundo Soares e Cardozo (2012), pode-se afirmar que existe uma única obra que trata apenas das técnicas de avaliação de potencial de áreas para o turismo, escrita por Leno Cerro (1993), onde são apresentadas algumas metodologias já existentes, além das modificações realizadas pelo autor, por meio de aplicações de outros trabalhos sobre a temática.

Não obstante, existem problemas relacionados com esta temática, entre os quais, para além da falta de bibliografia, existem outros que se prendem com dificuldades de, “(...) nomear, descrever e classificar os recursos recreativos e sua exploração é um problema complexo e de múltiplas facetas” e que, “embora todos os pesquisadores concordem com tal afirmação, (...) não coincidem quanto à utilização de um sistema único de classificação” (Smith, 1992, *in* Soares & Cardozo 2012, p. 173-174).

Nesta perspetiva, potencial turístico, para Almeida (2006, p. 216) refere-se “a existência de condições objetivas favoráveis da oferta turística, dos aspetos normativo-institucionais e de outros fatores complementares capazes de viabilizar, por meio do adequado planeamento, uma exploração turística sustentável destinada a satisfazer uma demanda atual ou latente”.

Dando sequência ao referido anteriormente, Leno Cerro (1993, *in* Cabrita, 2012 e Cunha, 2008) refere que a análise do potencial turístico inicia-se com a elaboração de um *inventário* e classificação de recursos, elementos ou atividades que têm a capacidade atual ou potencial de atrair a procura turística. Ainda de acordo com Leno Cerro (1993, p. 51, *in* Cabrita, 2012, p. 44), “os métodos de classificação e inventário dos recursos constituem os primeiros passos na análise do potencial turístico” e, segundo Cunha (2008), uma vez obtido o inventário dos recursos de um determinado território e a hierarquização de cada um deles pode-se, então, proceder à avaliação do potencial turístico dessa área.

Como decorre do exposto anteriormente, a avaliação do potencial turístico, por sinal um dos pontos focais do processo de conceção e desenvolvimento de produtos turísticos, surge como um critério balizador, visto que permite apurar a realidade local, as suas particularidades e os desafios a enfrentar, sem levar a cabo ações que possam afetar os atributos intrínsecos dos seus recursos ou atrativos.

Os métodos de avaliação do potencial turístico de um destino turístico, tem como objetivo fundamental estabelecer uma medida de valor e escalões entre recursos e produtos que permitam fundamentar as decisões relativas ao aproveitamento turístico de certos territórios ou recursos (Cunha, 2008). Porém, segundo o este autor, à semelhança de Smith (1992), devido à variedade de recursos e de territórios com realidades totalmente contraditórias, não é viável usar um único método para todas as realidades como praias, montanhas, parques naturais ou cidades (Anexo 3).

Deste modo, a avaliação do potencial turístico consiste num conjunto de técnicas que partem da hipótese de que, considerando a presença de determinados componentes e atribuindo um valor a cada uma deles, pode-se chegar à avaliação da qualidade turística de um recurso ou de uma área (Leno Cerro, 1993, *in* Cunha, 2008). Na sequência, são apresentadas de forma sucinta, alguns dos métodos de avaliação do potencial turístico de um destino/território com vocação turística. Importa salientar que os métodos aqui apresentados serão aplicados de forma integrada e conforme a realidade e natureza da pesquisa.

## CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se uma caracterização geral da região onde se localiza o objeto de estudo (MI) por forma a trazer um enquadramento geral (territorial, histórico, e o potencial turístico, entre outros aspetos relevantes) da pesquisa. Interessa mencionar que tomou-se como base para esta estruturação o modelo do *Estudo do Município* de Magalhães (2002), baseada em Ruschmann e OMT (Anexo 4).

### 5.1. Caracterização geral do turismo em Moçambique

Moçambique localiza-se no sudeste de África e faz fronteira a leste com o Oceano Índico, a norte com a Tanzânia e o Malawi, a noroeste com a Zâmbia, a oeste com o Zimbabwe e a sudoeste com a Suazilândia e a África do Sul. Tem uma costa de cerca de 2.515 km, com abundância de praias de areia branca, baías, rochas e arquipélagos (INATUR, 2014).

O turismo em Moçambique é uma atividade anterior à independência (PEDTM, 2004; FIAS, 2006; Nhantumbo, 2009; Azevedo, 2014), tendo sido um dos primeiros destinos turísticos da África Austral, particularmente para os portugueses, sul-africanos e zimbabueanos, visto que as áreas de conservação e as infraestruturas turísticas já existiam, atraindo turistas domésticos e estrangeiros, que visitavam, por exemplo, o Parque Nacional de Gorongosa, que foi criado em 1960, 15 anos antes da independência nacional<sup>24</sup>.

Na sequência, FIAS (2006) salienta que o turismo contribuiu consideravelmente para o PIB de Moçambique, todavia há que ressaltar que as chegadas internacionais foram interrompidas devido aos conflitos armados da guerra de libertação nacional contra o colonialismo (com fim em 1975) e da guerra civil (entre as forças governamentais

---

<sup>24</sup> A abordagem de FIAS (2006) é sustentada pelo PEDTM (2004, p. 19) quando evidencia que: “Historicamente, Moçambique era considerado um dos destinos turísticos de primeira classe em África e este setor jogava um papel importante na economia do país. Em 1973 Moçambique recebeu cerca de 400.000 turistas provenientes principalmente da África do Sul, Zimbabwe e Portugal. O turismo desenvolveu-se em torno de três temas – as praias, a fauna e o ambiente dinâmico oferecido pelos centros urbanos – e concentrava-se principalmente nas zonas sul e centro do país. As praias tropicais, as águas quentes e as oportunidades marcantes de pesca e de andar de barco eram únicos na África Austral. O ambiente continental, a cozinha mediterrânea e as cidades cosmopolitas de Maputo e Beira constituíam uma componente importante da experiência turística. O produto faunístico encontrava-se muito desenvolvido e o Parque Nacional da Gorongosa era considerado uma das melhores reservas de animais da África Austral e a caça nas coutadas (áreas de caça) na zona centro possuíam padrão internacional (...)”.

dirigidas pelo partido Frelimo e as forças da Renamo), que durou 16 anos, tendo tido o seu fim com a assinatura do acordo geral de paz em 1992, relançando deste modo a imagem do turismo em Moçambique e aumentando o número de turistas a visitarem o país entre 1992 – 2002 com uma taxa média de crescimento de 8%. Não obstante, a partir de 2003 verificou-se um crescimento lento com uma contribuição de cerca de 2,3% para o PIB, muito abaixo do crescimento médio da África Austral (8%) e do mundo (10,2%) (OMT, 2005, *in* FIAS, 2006).

Dados mais recentes publicados pelo WTTC (2015), visualizados no Quadro 12, mostram a contribuição direta do sector do Turismo para o PIB de Moçambique, tendo atingido uma fasquia de 14.3 milhões de Meticais (cerca de 2,9% do PIB total) em 2014. Para 2015 está previsto um aumento de 4,9% e para 2025, estima-se um aumento de 6,4%. A contribuição total para o PIB foi de 34,8 milhões (7% do PIB) em 2014 e o crescimento previsto para 2015 é de 4,7% e para 2025 é de 6,5% (cerca de 68,2 milhões), ou seja, perfazendo 6,3% do PIB.

**Quadro 12 – Previsões do contributo do turismo no PIB de 2014 a 2025**

| Mozambique                        | 2014<br>US\$mn | 2014<br>% of total | 2015<br>Growth | US\$mn  | 2025<br>% of total | Growth |
|-----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|---------|--------------------|--------|
| Direct contribution to GDP        | 463.9          | 2.9                | 4.9            | 906.9   | 2.6                | 6.4    |
| Total contribution to GDP         | 1,127.3        | 7.0                | 4.7            | 2,208.9 | 6.3                | 6.5    |
| Direct contribution to employment | 262.3          | 2.2                | 2.1            | 257.6   | 2.2                | 2.9    |
| Total contribution to employment  | 710.3          | 6.0                | 1.4            | 940.5   | 5.9                | 2.7    |
| Visitors exports                  | 290.6          | 5.5                | 0.9            | 478.9   | 5.6                | 5.0    |
| Domestic spending                 | 537.5          | 3.3                | 6.7            | 1,079.3 | 3.1                | 6.5    |
| Leisure spending                  | 440.4          | 1.5                | 2.9            | 783.8   | 1.3                | 5.6    |
| Business spending                 | 387.7          | 1.4                | 6.6            | 774.4   | 1.3                | 6.5    |
| Capital investment                | 181.9          | 4.6                | 0.2            | 265.6   | 3.1                | 3.8    |

**Fonte:** (WTTC, 2015, p. 11)

Este quadro mostra não só a contribuição no PIB como também a sua contribuição numa cadeia de valores que envolve o emprego direto, gastos realizados pelos visitantes e turistas domésticos, bem como o respetivo investimento efetuado, revelando um crescimento um tanto ou quanto reduzido quando comparado com o resto da África Austral.

O Quadro 13 retrata de forma simplificada, o potencial turístico destacável em cada região de Moçambique.

**Quadro 13 – Potencial turístico por regiões de Moçambique**

| <b>Regiões do país</b> | <b>Províncias integrantes</b>                                    | <b>Produtos turísticos – chaves</b>                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sul                    | Maputo Província<br>Cidade de Maputo<br><b>Inhambane</b><br>Gaza | 1. Costa vasta com águas quentes.<br>2. Qualidade excecional de recursos marinhos para mergulho.<br>3. Desportos marinhos e pesca.<br>4. Parques e Reservas diversificadas.<br>5. Ambiente cosmopolita e cultural de Maputo e Inhambane.<br>6. Património histórico-cultural. |
| Centro                 | Sofala<br>Manica<br>Tete<br>Zambézia                             | 1. Área de selva com elevada biodiversidade e com potencialidades para caça.<br>2. Safaris.<br>3. Observação de aves.<br>4. Turismo lacustre e fluvial.<br>5. Ecoturismo e turismo de aventura.<br>6. Parques e reservas.                                                     |
| Norte                  | Cabo Delegado<br>Nampula<br>Niassa                               | 1. Praias tropicais.<br>2. Património histórico-cultural.<br>3. Selva primitiva.<br>4. Reservas e Parques.                                                                                                                                                                    |

**Fonte:** adaptado de MITUR – PEDTM (2004, *in* Azevedo, 2014, p. 103)

Resgatando aspetos históricos, pode-se considerar que o fim da guerra civil trouxe uma revitalização no desenvolvimento do turismo e despertou o interesse do governo, como órgão regulador, sobre a importância do desenvolvimento de instrumentos legais e regulamentos para a gestão deste sector (também justificado pelo potencial visualizado no quadro anterior), o que motivou a criação da Comissão de Facilitação Turística (1995), a aprovação dos Planos Diretores para as Zonas Estratégicas do Turismo, a criação do Fundo Nacional do Turismo, atualmente Instituto Nacional do Turismo, e do Ministério do turismo (2000), presentemente Ministério da Cultura e Turismo, bem como a Política do Turismo e a Estratégia da sua Implementação (2003), a Lei do Turismo (2015) e as respetivas Direções Provinciais da Cultura e Turismo<sup>25</sup> e o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2004), entre outros instrumentos ligados a áreas afins ao turismo.

A partir do quadro anterior e dos pontos apresentados por MITUR – PEDTM (2004) e por FIAS (2006), pode-se depreender que Moçambique apresenta um vasto e diversificado potencial, tendo desempenhado um papel fundamental na atração de visitantes desde a cidade de Maputo à fascinante Ilha de Moçambique (património

<sup>25</sup> Importa salientar que o atual Presidente da República, Filipe Nyusi, um dia depois da tomada de posse no dia 16 de Janeiro de 2015, reestruturou o seu governo tendo fundido o Ministério do Turismo com Ministério da Cultura e consequentemente as direções provinciais dos dois pelouros passaram a ostentar o nome do ministério ficando também direções provinciais da Cultura e Turismo.

cultural da humanidade). De facto, a vida selvagem existente nos diversos parques e reservas nacionais, a rica gastronomia (influência árabe, indiana e portuguesa), os desportos náuticos e o mergulho, “os *Big Five*” marinhos, entre outros tantos exemplos, revelam as potencialidades que este território detém e as experiências memoráveis que podem proporcionar aos visitantes (INATUR, 2014).

Feita a descrição geral dos aspetos turísticos de Moçambique, efetua-se seguidamente o levantamento de outros tópicos gerais e turísticos do MI, por ser a área de estudo e o foco desta pesquisa no âmbito da Conceção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos no MI.

## 5.2. Inventário dos Recursos Turísticos do Município de Inhambane

### A) Breve enquadramento histórico

Segundo Chambule *et al.* (2009) através do Plano Estratégico do Município de Inhambane 2009-2019 e Fiege *et al.* (2002), a cidade de Inhambane foi construída pelos portugueses como um entreposto comercial em 1535, sendo deste modo uma das mais antigas cidades da África Austral remetendo-nos à 1498, quando Vasco da Gama chegou à Baía de Inhambane para o abastecimento de água. Acredita-se que o facto da população local ter colaborado com gesto de boa-fé, levou a que fosse designada por “*Terra de Boa Gente*”.

No Quadro 14 arrolam-se os principais acontecimentos que marcaram a história deste município.

**Quadro 14 – Cronologia dos principais acontecimentos históricos do MI de 1498-1997**

| Ano/Período | Acontecimento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1498        | Vasco da Gama atraca na então cidade de Inhambane                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1764        | É inaugurada a Vila de Inhambane e iniciou-se o funcionamento da primeira Câmara de Inhambane                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1909-1916   | Construção e inauguração do Caminho de Ferro de Inhambane                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 1956        | A vila ascende à categoria de cidade                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1975        | O então Presidente da Frelimo chega a Inhambane, no âmbito da sua visita triunfal do Rovuma ao Maputo. A Cidade de Inhambane ocupa um dos espaços históricos de destaque, pois foi nesta, na Praia do Tofo, que teve lugar a VII Sessão Ordinária do Comité Central da Frelimo, a qual aprovou a primeira Constituição da República Popular de Moçambique. |
| 1997        | O governo cria o primeiro pacote legal que conduziu à criação de 33 municípios, incluindo o MI.                                                                                                                                                                                                                                                            |

**Fonte:** Adaptado do Chambule *et al.*, (2009, p. 11) e Métier (2004)

Importa salientar de antemão que o desenvolvimento do MI é facilmente verificado na atualidade, não só em termos do aumento de entradas e de investimento no sector do turismo como também na expansão horizontal da área urbana nos bairros mais próximos do centro urbano, bem como no desenvolvimento do comércio formal e informal, pelo aumento de empresas e centros comerciais. O turismo tem estado a galvanizar este desenvolvimento não só nas principais praias (Tofo, Barra e Tofinho) como também no legado histórico<sup>26</sup> que a cidade representa, conforme está patente nos parágrafos anteriores.

### **B) Enquadramento territorial e acessibilidades no MI**

Como mencionado anteriormente, Inhambane é uma província Moçambicana e o MI especificamente, segundo Nhamtumbo (2007), localiza-se no sul do país e ocupa uma parte da zona costeira da Província de Inhambane. Este município localiza-se entre as latitudes 23°45'50"S (Península de Inhambane) e 23°58'15"S (Rio Guiúá) e as longitudes 35°22'12"E (Ponta Mondela) e 35°33'20"E (Cabo de Inhambane), englobando uma parte continental e duas ilhas (ilha de Inhambane e ilha pequena), o que circunscreve uma área total de 192 km<sup>2</sup>.

Em conformidade com o Chambule *et al.* (2009), o MI localiza-se a cerca de 480 km da cidade de Maputo e a 30 km da EN1, podendo ser acessível via terrestre por dois ramais de entrada, pelo desvio de Lindela ou pelo desvio de Agostinho Neto; pode ser acessível via aérea pelos voos diretos de Johannesburg (África do Sul), voos de Maputo ou voos que ligam Johannesburg e Vilankulo (localizada no norte da província de Inhambane a 300 km do MI); pode ainda ser acessível via marítima, uma vez que possui uma baía com boa profundidade. Inhambane é a capital da Província e o respetivo município ocupa uma superfície de 195 km<sup>2</sup>, isto é, uma área de 0.3% do território total provincial, delimitado a norte pela Baía de Inhambane (Oceano Índico), a sul pelo Distrito de Jangamo, através do Rio Guiúá, a este pelo Oceano Índico e a Oeste pela Baía de Inhambane (INE, 2010a; CMCI, 2009) (Figura 17).

---

<sup>26</sup> “O legado histórico que resulta de uma presença árabe e portuguesa fornece ao setor do turismo da província e cidade de Inhambane elementos culturais de extrema importância, atendendo à riqueza histórica, ao conjunto arquitetónico que se pode observar e às manifestações culturais dos habitantes locais” (Azevedo, 2014, p. 47).

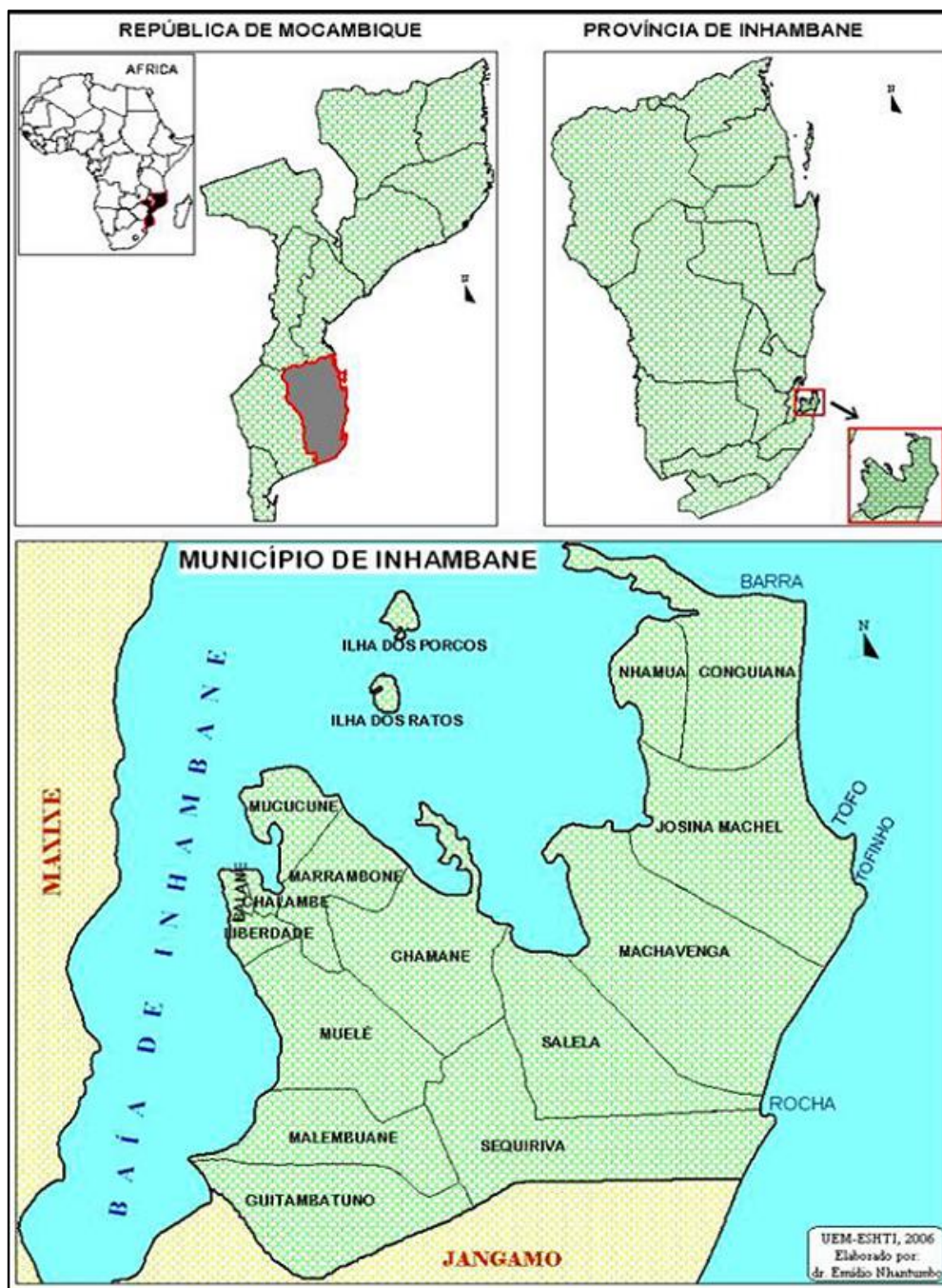


Figura 17 – Localização regional e limites do Município de Inhambane

Fonte: Nhantumbo (2007, p. 18)

### C) Aspetos climáticos do MI

De acordo o INPF (1999a, p. 25), o clima predominante no MI é “tropical húmido e a temperatura média anual varia entre os 20,3°C e 26,9°C, sendo que os valores mínimos registam-se em Julho e os máximos em Janeiro”. E ainda nesta linha, segundo Nhantumbo (2007), as temperaturas médias variam entre 25°C, na estação quente e húmida, e 20°C, na estação fresca e seca, e que as condições climáticas do município

favorecem a prática de atividades turísticas diversificadas, principalmente as associadas ao turismo de Sol e Mar.

Na estação chuvosa verificam-se chuvas fortes ao longo da costa, mostrando uma considerável diminuição em direção ao interior; saliente-se ainda que a precipitação média mensal varia de 158 mm, em Fevereiro, a 32 mm, em Setembro, sendo a média total anual de 964 mm. A precipitação é concentrada em quatro meses, isto é, de Dezembro a Março (Nhantumbo, 2007).

#### **D) Aspetos geológicos e geomorfológicos**

Tal como refere Afonso e Marques (1998, *in* Azevedo, 2014), a formação geomorfológica da província de Inhambane, de modo geral, e do MI, em particular, está associada ao Ciclo do Congo e é dominada por sedimentos do Terciário e Quaternário.

Afonso (1976, *in* Azevedo, 2014) associa a formação do MI ao Quaternário, mais especificamente a duas unidades litoestratigráficas – formações dunares e eluvião argilo-arenoso –, relacionadas com os movimentos eustáticos típicos dessa era. Augusto *et al.* (2005, *in* Azevedo, 2014) apresenta de forma resumida as seguintes formações geológicas da costa para o interior: grés costeiro, dunas costeiras e depósitos aluvionares.

A forma de relevo predominante no MI é a planície com uma altitude máxima de 200 m (Augusto *et al.* 2005, *in* Azevedo, 2014; Nhantumbo, 2009) e, na mesma linha o INPF (1991b, p. 21) salienta que o MI é, de forma geral, uma “área aplanada, essencialmente no seu trajeto ocidental virado para a baía onde as altitudes variam entre fracas a moderadas (10-20 metros)”. Neste ponto há que mencionar a existência de duas Ilhas conforme mencionado anteriormente.

#### **E) Aspetos Demográficos**

Segundo o relatório do 3.º Recenseamento Geral da População e Habitação de Moçambique realizado em 2007, o MI tem 65.149 habitantes, o equivalente a 5.1% do universo populacional da Província de Inhambane. A população do sexo feminino à escala municipal é de 53% (47% corresponde ao sexo masculino) e a densidade populacional é de 334 hab./km<sup>2</sup> (INE, 2010b).

A taxa de crescimento populacional é de 2,2% por ano, facto que leva a estimar que, no final de 2013 a população tenha atingido o número de 75.412 habitantes, conforme

divulgado pelo INE (2010c). Nesta sequência, para o INE (2010a), os bairros do Muelé, da Liberdade e Josina Machel são os mais povoados do MI. A Resolução n.º 52/AM/2006, que define o estatuto orgânico do CMCI, que por sua vez divide o município em 23 bairros<sup>27</sup> urbanos, semiurbanos<sup>28</sup> e rurais (Quadro 15 e Figura 18).

**Quadro 15 – Distribuição populacional por bairros no MI**

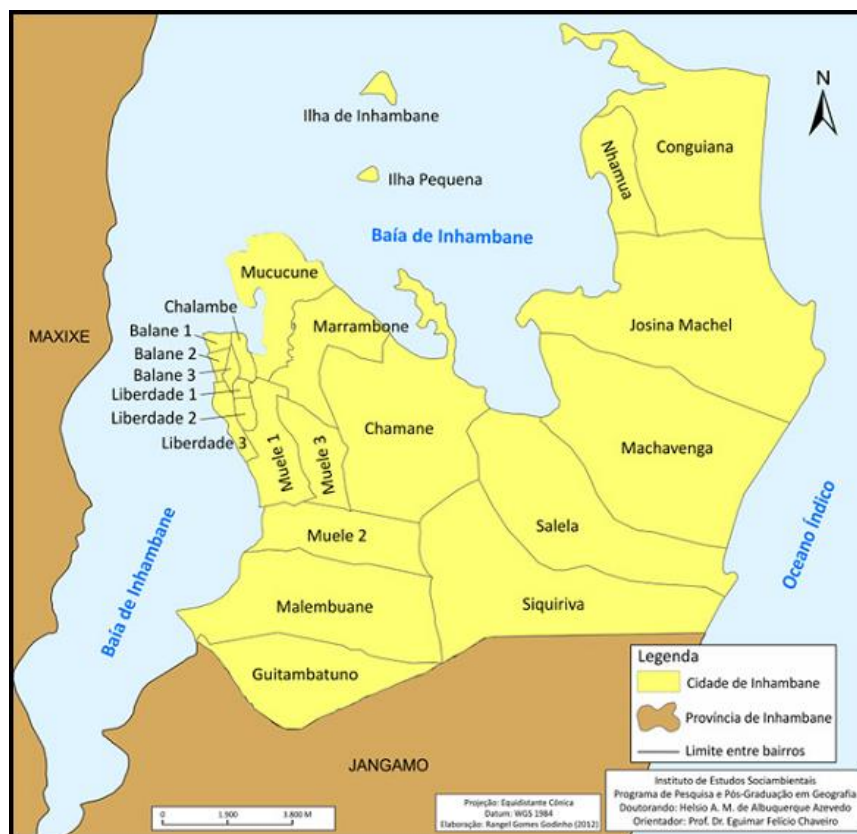
| Nº           | Bairros           | Pessoas       | Urbanos  | Semi urbanos | Rurais   |
|--------------|-------------------|---------------|----------|--------------|----------|
| 1            | Bairro Balane 1   | 594           | x        |              |          |
| 2            | Ilha de Inhambane | 700           |          |              | x        |
| 3            | Muelé 3           | 892           |          | x            |          |
| 4            | Bairro Balane 2   | 988           | x        |              |          |
| 5            | Salela            | 1.442         |          |              | x        |
| 6            | Guitambatuno      | 1.445         |          | x            |          |
| 7            | Nhamua            | 1.527         |          |              | x        |
| 8            | Muelé 2           | 1.553         |          | x            |          |
| 9            | Bairro Chalambe 1 | 1.716         | x        |              |          |
| 10           | Mucucune          | 1.754         |          |              | x        |
| 11           | Bairro Balane 3   | 1.871         | x        |              |          |
| 12           | Bairro Chalambe 2 | 1.926         | x        |              |          |
| 13           | Liberdade 1       | 1.932         | x        |              |          |
| 14           | Malembuane        | 2.087         |          |              | x        |
| 15           | Siquiriva         | 2.121         |          |              | x        |
| 16           | Machavenga        | 2.154         |          |              | x        |
| 17           | Chamane           | 2.299         |          |              | x        |
| 18           | Liberdade 2       | 3.322         |          | x            |          |
| 19           | Conguiana         | 3.499         |          |              | x        |
| 20           | Marrambone        | 3.631         |          | x            |          |
| 21           | Josina Machel     | 6.234         |          | x            |          |
| 22           | Liberdade 3       | 6.612         |          | x            |          |
| 23           | Muelé 1           | 14.850        | x        |              |          |
| <b>TOTAL</b> |                   | <b>65.149</b> | <b>7</b> | <b>7</b>     | <b>9</b> |

**Fonte:** Adaptado de MI (2008) e INE (2010b) por Azevedo (2014, p. 62)

Como decorre de Fiege *et al.* (2002) e Chambule *et al.* (2009), a maior parte da população pertence ao grupo etnolinguístico *Bitonga* (*Gitonga*), embora existam também elementos do *Chope* (*Chichopi*) e *Mátsua* (*Xitswa*), sendo as atividades agropecuárias, pesca e comércio maioritárias.

<sup>27</sup>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, Guitambato, Nhamua, Josina Machel, Machavenga, Salela, Siquiriva e Ilha de Inhambane.

<sup>28</sup>São bairros que não apresentam uma estrutura totalmente formada de material convencional como se verifica nos bairros urbanos, misturando (material convencional e na base de palha) e a existência de infraestrutura básica não estruturada e deficitária; pode-se dizer que são bairros que estabelecem a transição para bairros urbanos.



**Figura 18 – Distribuição de bairros no MI**  
**Fonte:** Cenacarta (2012, *in* Azevedo 2014: 54)

### E) Fauna e Flora

Nos 9 distritos costeiros da Província de Inhambane, nos quais se inclui o MI, abundam recursos faunísticos com destaque para os “*marine big five*” (os 5 grandes do mar), isto é, os dugongos, golfinhos, tartarugas marinhas, tubarão baleia e raia manta, que constituem um diferencial de capital importância para o desenvolvimento do turismo na província PEPI II (2011) – Plano Estratégico da Província de Inhambane II (Figura 19).



**Figura 19 – 4 dos “Big Five”: Tubarão-baleia (A); Tartaruga (B); Raia manta (C); Golfinhos (D)**  
**Fonte:** Pierce e Marshall (s.d.), *in* Nhantumbo (2009, p. 13)

Ainda em relação aos “*marine big five*”, a razão da existência de escolas de mergulho no MI, de acordo com Azevedo:

É possível identificar com mais frequência mamíferos marinhos, como baleias, por exemplo, as espécies *Megaptera novaeangliae* e a *Balaenaoptera acutorostrata*, golfinhos corcundas das espécies *Sousa chinensis*, *Roaz corvineire* e *Tursiops truncatus*, aparecendo com menos frequência dugongos (peixe-boi), da espécie *Dugon dugon*, considerada uma espécie em extinção conjuntamente com o tubarão baleia, que tem sua ocorrência no MI. Espécies de tartaruga marinha como as *Eretmochelys imbricata*, *Caretta caretta* e *Chelonia Midas* e manta raia ocorrem igualmente com grande intensidade no MI. Salienta-se que existe grande variedade de espécies de peixes, que não estão registrados em cadastro pelo MI e, ainda, que existem igualmente recifes de corais dos gêneros *Lobophytum* e *Cladiela* (Azevedo, 2014, p. 60).

Saliente-se que para além dos famosos “*marine big five*”, neste município é possível encontrar ainda mamíferos de pequeno porte, embora em populações muito reduzidas devido a exiguidade e desaparecimento gradual dos seus habitats, como é o caso do macaco de cara preta e a gerboa peluda das dunas. Relativamente às aves, existem cerca de 72 espécies com destaque para os flamingos, o calau colorado, o falcão, o papagaio de cabeça castanha, entre outras (Fiege *et al.*, 2002).

Pelo exposto, depreende-se que a fauna desempenha um papel fundamental na atração de segmentos turísticos para o MI, conforme ilustrado no aumento de visitantes ano após ano. Contudo, autores como Nhantumbo (2009), Azevedo (2014), Muchanga (2007) e Maxlhaieie (2015) alertam para a exploração do património natural do MI de forma sustentável, especialmente na praia do Tofo e Barra por serem os locais onde ocorrem estas espécies com frequência. Este é, aliás, um dos pilares do processo de conceção e desenvolvimento de produtos turísticos – objetivo focal desta pesquisa – e só assim se podem proporcionar experiências marcantes e diversificadas aos visitantes do MI.

Relativamente à flora, tal como refere Maxlhaieie (2015), a vegetação característica do MI, e da província de Inhambane no geral, é muito diversificada e influenciada pela ação antrópica, havendo uma estratificação da vegetação cultivada (coqueiros e cajueiros) e não cultivada de mata dispersa e cerrada próximo do litoral (INPF, 1991a).

Na mesma linha, Fiege *et al.* (2002) realça que existe vegetação dunar, na qual se pode encontrar uma comunidade pioneira que serve para fixar a duna; espécies arbustivas com ramificação densa; e espécies arbóreas e herbáceas. Para além destas, destaca-se o mangal ao longo de quase toda a Baía de Inhambane e no interior do MI (Nhantumbo, 2009).

### 5.2.1. Recursos patrimoniais culturais do MI

**A) Edificações histórico – monumentais:** o MI, em termos de património monumental e arquitetónico, apresenta igrejas, museus, registo de notariado, escolas, cadeias, hotéis, mercados, bibliotecas, alfândegas, hospitais, etc., ou seja, as infraestruturas do MI foram concebidas para alojamento, comércio, ensino e pesquisa, saúde, segurança, entre outras funções básicas das infraestruturas de uma cidade.

Todavia, atualmente estas infraestruturas exercem uma função importante na atração de fluxos turísticos não só devido à sua qualificada arquitetura como também à sua carga histórica e cultural, uma vez que são edifícios, na sua maioria, construídos no período colonial e por apresentarem uma forte influência árabe.

Um outro aspeto de grande referência patrimonial tem a ver com as infraestruturas religiosas que também refletem de forma evidente a influência do povo árabe (islamismo) e europeu (catolicismo) (português em especial), evidenciada pela igreja velha, concebida pelos cristãos portugueses, e pela igreja nova – a catedral de Nossa Senhora da Conceição, terminada em 2002, com um tamanho muito maior em relação à igreja velha, apresentando uma estrutura que imita a Arca de Noé e que proporciona uma vista única quando conjugada com a Baía de Inhambane (Fiege *et al.*, 2002, DPCI-CC, 2015). No Anexo 5, encontra-se um resumo do património histórico-monumental.

Segundo a DPCI-CC (2015), em relação à influência árabe aconteceu algo semelhante, existindo uma mesquita velha e uma mesquita nova muito próximas entre si, sendo que a antiga foi construída em 1840 e a nova terminada no ano 2000, tendo atraído visitantes estrangeiros e domésticos não só devido a sua estrutura arquitetónica como também devido à sua localização na zona marginal.

Importa salientar que da observação realizada, algumas das infraestruturas patrimoniais encontram-se em estado de degradação muito avançado, como é caso do pórtico das

deportações dos escravos e da estátua de Vasco da Gama, embora algumas tenham sido objeto de beneficiações.

Segundo o levantamento feito junto da Casa da Cultura, da Vereação do turismo do MI e da DPTURI, percebeu-se haver uma unanimidade no reconhecimento da importância do mercado central do MI como um dos edifícios com destaque na atração de visitantes não só pelo seu relevante aspeto arquitetónico, pela sua localização no centro da cidade e por ser o terminal dos transportes rodoviários como também pelo facto de oferecer uma variedade de produtos, desde os de primeira necessidade até às lembranças sempre procuradas pelos visitantes, e onde se sente o acolhimento por parte dos residentes na “terra da boa gente”.

### 5.2.2. Recursos patrimoniais etnográficos do MI

**A) Manifestações folclóricas, religiosas, profanas, festas, feiras, danças e gastronomia local:** com base no levantamento feito pela DPCI-CC (2015), e pelo CMCI em termos de festas e manifestações folclóricas, salienta-se que no MI realizam-se vários eventos referentes à comemoração do dia da cidade de Inhambane, à entrada do verão “*festival da barra*”, ao Carnaval Municipal, à Feira Agrícola e Cultural, bem como outras festas tradicionais destacadas a seguir.

Realizam-se danças<sup>29</sup> tradicionais como a *makarita*; *xigubo*; *xibavane*; *zoré*; *xingomana*, *xisaizana*, *ngalanga*, *massassa*, *guissedede*, *ndzumba* e *guikiki*, com base nos seguintes instrumentos musicais: *xigubo*, *chikitsi*, *matraca (Gocha)* e *marrongue* com destaque para a *Timbila*, o instrumento que foi considerado património da humanidade pela UNESCO em 2005. Dos grupos de canto e danças evidenciam-se o grupo Escola Secundária do Muelé e ADPP - Ajuda de Desenvolvimento de Povo para Povo; e os grupos de dança tradicional *Makarita*, *Xigubo*, *Xibavane*, *Zoré de Salela*, *Ethú Ketto*, *Guikiki* e *Zoré de Chamane*.

No que toca às cerimónias tradicionais destacam-se o *aku phalha* – cerimónia que se realiza com o intuito de informar/pedir, invocando os antepassados (ou mantê-los informados) do que acontece com os membros da família ou da tribo, bem como para

---

<sup>29</sup> As danças tradicionais características de Inhambane e do MI em especial, bem como o significado de cada nome da dança, podem ser consultadas em [https://www.youtube.com/results?search\\_query=dancas+tradicionais+de+Inhambane](https://www.youtube.com/results?search_query=dancas+tradicionais+de+Inhambane).

pedir uma ajuda sobrenatural como por exemplo a chuva, para que haja uma boa colheita; e o *lobolo* (casamento tradicional) – cerimónia em que o homem e a sua família firmam um compromisso formal de união matrimonial com uma mulher obedecendo às regras e exigências da sua família e dos antepassados das duas famílias. Normalmente o homem deve levar para a casa da mulher, no momento da apresentação, bebidas, alimentos e uma quantia em dinheiro estipulada pelos sogros.

É de ressaltar que um dos estilos característicos das mulheres da cidade de Inhambane é o uso de capulanas<sup>30</sup> e lenço na cabeça como vestuário. Este tipo de veste simboliza dentre vários aspetos o crescimento, responsabilidade e valorização da cultura local.

Sobre a gastronomia característica importa transparentar que os pratos típicos do MI têm como base os frutos do mar/mariscos e é influenciada pela mescla de várias culturas (local, muçulmana, indiana e portuguesa). Porém, entram em distinção a *mathapa* (folha de mandioqueira), *xiguinha* de cacana e feijão *nhemba*, *molina* (mistura de farinha de mandioca com amendoim torrado), *kathikalango*, bolo de Sura; *mutlhutlho* de peixe (molho de peixe), *piri-piri*, *xibaba*, caril de amendoim e caranguejo, caril de camarão seco com verduras variadas, *xima* (massa de farinha de milho); e bebidas tradicionais: *sura* (bebida tradicional do coqueiro), *tontonto* (aguardente), entre outras.

**B) Artesanato:** em relação ao artesanato no MI, pode-se afirmar que:

o artesanato local é representado por objetos produzidos manualmente ou através de equipamentos rudimentares, em pequena escala, que refletem a conceção espacial e formal dos artistas de Inhambane, para além dos créditos vindos da região sul e norte de Moçambique, e ainda da região austral de África. As técnicas mais comuns na produção dos artigos são: cerâmica, cestaria, tecelagem, bordados, esculturas de madeira e alguns utensílios domésticos (Maxlhaieie, 2015, p. 113).

Segundo Chambule *et al.* (2009), existem problemas relacionados com a qualidade do artesanato disponibilizado na província de Inhambane. Todavia, com base no

---

<sup>30</sup> Capulana é um pano retangular de algodão, misturado com fibras sintéticas, com motivos estampados e cores fortes. As estampas representam a flora e fauna das savanas de Moçambique e também desenhos geométricos pela forte influência árabe. Nas datas festivas, utilizam principalmente as de cores fortes; nas datas fúnebres as cores são mais escuras e em cerimónias religiosas, somente os curandeiros e/ou adivinhos podem usar as cores vermelho, branco e preto, pois essas três cores estão ligadas a magia (Campos, 2013).

levantamento feito no local e em entrevistas com Buramo (técnico superior de turismo do CMCI), no MI existem várias obras artesanais desenvolvidas por artistas singulares ou coletivos com base em materiais como: palha, barro, madeira, pau-preto e derivados de coqueiros que servem para a construção diversos artefactos como carteiras, esteiras, cestos, peneiras, painéis, porta-retratos e outros objetos de adorno. Para além destes, destacam-se objetos tradicionais como a *Mbenga* (Alguidar), *Armadilhas*, *Libota* (panela de ferro), *Mbia* (gamela), *Khali* (pote), *Guikalango* (panela de barro) *Likuno* (pilão), *Alambique*, *Lipane* (torradeira), etc. É importante salientar que os objetos produzidos têm um elevado proveito turístico na medida em que servem de “*souvenirs*” para os visitantes que escalam este destino.

O principal local de oferta de produtos artesanais é o mercado central do MI, sendo as praias do Tofo e da Barra os locais secundários. De forma esporádica, os artesãos vendem os seus produtos em eventos como o festival do Tofo, semana internacional do Turismo, feiras de saúde, no dia da cidade de Inhambane, entre outros eventos não programados, facto que mostra que não existe um local específico destinado para o efeito.

### **C) Bibliotecas e centros de estudos e pesquisas.**

Com base no levantamento feito na área de estudo, em relação à ciência e tecnologia no geral, pouco se pode referir sobre o MI. Contudo, neste município existe, desde 2003, a ESHTI (Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane<sup>31</sup>) – escola pertencente à Universidade Eduardo Mondlane vocacionada para a formação de quadros superiores em turismo, gestão hoteleira e gestão geral. Existe também a Universidade Mussa Bin Bique, que é uma universidade privada que se dedica ao ensino dos cursos de contabilidade e auditoria, gestão e agronomia na faculdade de contabilidade e gestão, lecionando igualmente o curso de direito.

Ainda sobre a ESHTI, salienta-se que desde Fevereiro de 2015 tem lecionado em parceria com a *Celff – formação* e a *Moçambique prime consulting – consultoria de*

---

<sup>31</sup> A ESHTI leciona os cursos de Turismo nas áreas de planeamento turístico e informação e animação turística, tendo formado desde a sua abertura cerca de 630 técnicos superiores. Importa ressaltar que a ESHTI em parceria com a ESHTe (Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril – Portugal) e a fundação Calouste Gulbenkian promoveram muito recentemente (ainda em decurso), um curso de formação avançada conducente ao mestrado em turismo – gestão estratégica de destinos turísticos, aberta ao público em geral e com envolvimento especial dos docentes da ESHTI.

*empresas e recursos humanos*, cursos de curta duração nas áreas de restaurante e bar, cozinha e pastelaria, receção e andares, guias de turismo, agências de viagens, andares e lavandaria, *dive master*, enologia, entre outros, por sinal todos eles ligados às áreas de hotelaria e turismo.

Destacam-se ainda as Escolas Secundárias de Muelé; 3 de Fevereiro; Emília Daússe e Instituto Industrial e Comercial Eduardo Mondlane – instituições que lecionam o ensino médio geral e técnico médio nas áreas da mecânica, eletricidade, carpintaria e contabilidade geral e, muito recentemente, foram introduzidos cursos nas áreas de cozinha, restaurante e bar, receção e andares, contabilidade vocacional e gestão.

Para as formações em matérias ligadas às TIC's existem no MI o CPRD (Centro de Processamento de Recursos Digitais de Inhambane), que permite o acesso à Internet mediante um pagamento (um local que funciona como uma internet café), processamento de dados, impressão de documentos e disponibiliza cursos de informática nos pacotes básicos, e o Centro de Informática da Escola Emília Daússe, que permite aos estudantes e público em geral o acesso a novas tecnologias de informação. Ainda neste domínio, conforme dados fornecidos pela DPCI-CC (2015), realça-se a existência de centros de pesquisa com destaque para a Biblioteca de *Xiphefo*<sup>32</sup> recheada de documentos de interesse científico e histórico e que se destaca por ter sido a primeira biblioteca criada pelo governo no MI. Existem igualmente a biblioteca provincial, a biblioteca da ESHTI, a biblioteca da Universidade Mussa Bin-Bique e a biblioteca da Escola Secundária de Muelé.

#### **D) Museus e outras instituições culturais relevantes**

Durante o levantamento de dados foram identificados dois museus no MI, sendo um de carácter público e outro privado, trata-se do Museu Regional de Inhambane e do Museu Privativo da Igreja Nossa Senhora da Conceição, ambos abertos ao público em geral.

O Museu Regional de Inhambane, que outrora era um depósito museológico, foi criado em 1988 com o intuito de preservar e eternizar em forma de documentos, revistas, jornais, fotografias e utensílios e materiais, o trajeto histórico e cultural da província e em particular da cidade de Inhambane. O museu privado da Igreja preserva peças e

---

<sup>32</sup> O *Xiphefo* /xipêfu/ é uma lamparina rústica, fabricada artesanalmente em chapa metálica ou através de uma garrafa preenchida por petróleo como combustível e é bastante resistente. Disponível em [https://www.google.pt/?gws\\_rd=ssl#q=xiphefo](https://www.google.pt/?gws_rd=ssl#q=xiphefo) (consultado em Junho de 2015).

vestimentas sagradas dos sacerdotes e dos seus ajudantes, bem como livros sagrados, como é o caso da Bíblia.

Destacam-se ainda a biblioteca provincial e a biblioteca *Xiphefo*, o Cineteatro Tofo, a Casa da Cultura de Inhambane como elementos do clube cultural do MI bem como exercem a função de locais de exposição de galerias de arte e de interesse histórico e cultural. Em relação a diversão e *shows* existem a discoteca *Zoom* e discoteca *Ti Jamú*.

Muitos dos aspetos que foram mencionados na descrição dos recursos turísticos primários encontram-se sintetizados no Quadro 16.

**Quadro 16 – Principais recursos turísticos primários do Município de Inhambane**

| Categoria/<br>Tipo de recurso |                                                                  | Subtipo de recurso                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Naturais                      | Fauna                                                            | Raias manta, tubarão baleia, golfinhos, tartaruga e diversas espécies de peixes e pássaros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                               | Flora                                                            | Vegetação mista, arbórea e arbustiva com estratos herbáceo abundante, floresta dunar e grandes áreas de mangais.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                               | Paisagem/<br>Geral                                               | <i>Ilhas</i> : Grande (ilha-dos-porcos) e Pequena (ilha dos ratos); <i>Praias</i> : da rocha, do Tofo, do Tofinho e Barra; <i>Grutas</i> : sagrada da praia da rocha; <i>Lagoas</i> : do Tofo, Pembane, Chivanene, Cumbe etc. <i>Baias</i> : de Inhambane.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Artificiais/<br>humanos       | Folclore;<br>dança;<br>bandas;<br>hábitos e<br>costumes;<br>etc. | <i>Danças</i> : Makarita; Xigubo; xibavane; Zoré; e Guikiki; <i>Festas e eventos</i> : Festival da Barra; Carnaval Municipal; Feira Agrícola e cultural; e Dia do Município de Inhambane; <i>Grupos de canto e dança</i> : Pouco com Deus é Muito, Escola Secundária do Muelé, Saudável, ADPP, 12 de Agosto, 13 de Dezembro e 16 de Maio; <i>Grupos de dança tradicional</i> : Makarita, Xigubo (Fala a Vontade), Xibavane, Zoré de Salela, Ethú Ketto, Guikiki e Zoré de Chamane. <i>Banda musical</i> : do Município; <i>Grupos teatrais</i> : Grupo Teatral Litanga, Tsetenguelo, Escola Secundária do Muelé, Escola Secundária Emília Dausse, Geração BIZ e Guitataru; <i>Gastronomia</i> : Matapa, Xiguinha de cacana, Molina, Kathikalango, Bolo de Sura, Peso Bruto; <i>Bebidas tradicionais</i> : Sura, Tontonto, Malcuado. |

**Fonte:** Adaptado pelo autor com base em Azevedo (2014) inspirado por Barreto (2003)

Como já se discutiu ao longo desta pesquisa, os recursos turísticos primários/oferta primária (clima, paisagem, património histórico e cultural, tradições, folclore, artesanato, etc. – a base para o planeamento de todas as atividades turísticas do destino turístico), por si só dificilmente iriam atrair e fidelizar uma procura turística relevante para um destino, pelo que há que considerar a componente dos recursos secundários/oferta derivada, matéria discutida no capítulo seguinte.

### 5.3. Recursos Turísticos Secundários

#### A) Unidades de alojamentos do Município de Inhambane

De acordo com as observações e entrevistas efetuadas na área de estudo, constatou-se que o MI possui cerca de noventa e nove estabelecimentos de alojamento, com uma

capacidade de 4.817 camas, o maior investimento quando comparado com os principais polos turísticos da Província de Inhambane (Jangamo, Vilankulo e Bazaruto). A maioria dos estabelecimentos, de acordo com a classificação atribuída pela DPTURI (Direção Provincial do Turismo de Inhambane) e realizada com base no decreto nº 97/2013<sup>33</sup>, são de segunda e terceira classe e localizam-se na zona urbana do MI, sendo maioritariamente constituídos por *lodges*<sup>34</sup>, ou seja 77 *lodges* que perfazem 78% do total de alojamento deste município.

De um modo geral, em função das observações efetuadas, a maior parte dos estabelecimentos (os *lodges*) do MI apresentam somente condições mínimas. Com efeito, cerca de 54 dos 77 *lodges* são de categoria mínima (uma estrela), facto revelador do muito que é necessário fazer para incrementar a qualidade do alojamento no MI. Não obstante, alguns estabelecimentos apresentam boa qualidade, como é o caso dos 4 estabelecimentos hoteleiros, com destaque para o Hotel Casa do Capitão e o Lodge Flamingo Bay (ambos com 4 estrelas) (Anexo 6, resumidos no Quadro 17).

**Quadro 17 – Unidades de alojamento do Município de Inhambane**

| Hotéis                  | Aluguer de quartos | Lodges                | Pensões | Acampamentos | Estalagens                                   | Hotel residencial |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|---------|--------------|----------------------------------------------|-------------------|
| 4                       | 11                 | 77                    | 4       | 1            | 1                                            | 1                 |
| 4%                      | 11%                | 78%                   | 4%      | 1%           | 1%                                           | 1%                |
| Número total de quartos |                    | Número total de camas |         |              | Número total de unidades de alojamento<br>99 |                   |
| 2.505                   |                    | 4.817                 |         |              |                                              |                   |

**Fonte:** DPTURI (2014)

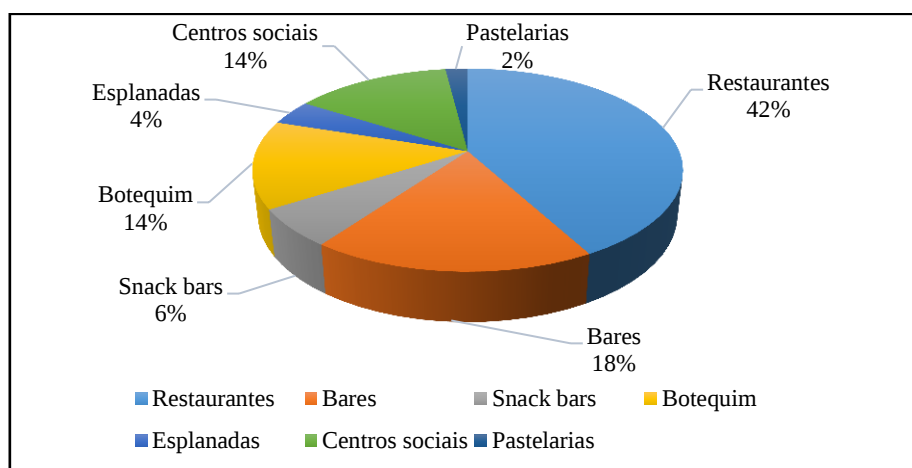
## B) Estabelecimentos de alimentação e bebidas

Feito o levantamento sobre este tópico, depreende-se que o MI possui cerca de cinquenta e nove estabelecimentos de alimentação e bebidas (Anexo 7) com uma capacidade de 1.466 cadeiras e 503 mesas e nesta linha, saliente-se que cerca de 9 estão encerrados sendo que, de acordo com a classificação atribuída pela DPTURI com base

<sup>33</sup> Para obter mais detalhes sobre o processo de classificação aceder ao *link* abaixo do Decreto número 97/2013 – aprova o regulamento dos empreendimentos turísticos, restauração e bebidas e salas de danças e revoga o decreto número 97/2007. Disponível em: [www.ahsmocambique.com/pdf/Decreto%2097-2013.pdf](http://www.ahsmocambique.com/pdf/Decreto%2097-2013.pdf) (consultado em Fevereiro de 2014)

<sup>34</sup> “Estabelecimento de acomodação turística baseado em atividades relacionadas com a natureza como sejam, safaris, pesca, mergulho, passeios e observação de recursos naturais e construídos predominantemente em estilo e materiais locais” (Decreto número 97/2013, p. 2).

no RETRBSD (Regulamento dos Empreendimentos Turísticos, Restauração e Bebidas e Salas de Danças), aprovado pelo decreto nº 97/2013 de 31 de Dezembro de 2013, são das seguintes categorias: restaurantes (21), bares (9), *snack bars* (3), botequim (7), esplanadas (2) e centros sociais (7) e pastelarias (1) (Figura 20). Relativamente à qualidade, ainda segundo o mesmo regulamento, verifica-se uma melhoria face ao alojamento, considerando que na sua maioria são estabelecimentos de segunda e terceira classes.



**Figura 20 – Representação percentual das unidades de F&B do MI**

Fonte: Produção própria, com base em dados da DPTURI (2014)

Há que ressaltar que grande parte destes estabelecimentos se encontra localizada na zona urbana do MI com acesso rodoviário, havendo poucos lugares de restauração e bebidas ao longo das praias de Tofo, Tofinho e Barra. No que concerne às condições/serviços dos estabelecimentos, apurou-se através da observação efetuada que os estabelecimentos, no geral, oferecem bebidas nacionais e internacionais, pratos e iguarias de gastronomia típica local-nacional e internacional, serviços de *take away*, e apresentam aceitáveis condições de higiene, segurança e conservação de alimentos e bebidas, em conformidade com as exigências propostas pelo decreto n.º 97/2013 de 31 de Dezembro de 2013. Acredita-se que os preços são compatíveis e competitivos em relação aos serviços prestados, embora em alguns casos variem em função da sazonalidade. Contudo, alguns estabelecimentos apresentam condições insuficientes de higiene nos sanitários que também não oferecem equipamentos ou adaptação para pessoas com mobilidade reduzida. Verificou-se ainda como aspeto negativo, uma fraca demarcação de áreas para fumadores e desorganização em vestiários dos trabalhadores,

onde em muitos casos os estabelecimentos carecem de uniforme para os trabalhadores, acarretando que o vestuário seja de carácter individual.

### **C) Aluguer de viaturas, equipamentos e agenciamento de viagens e turismo**

Em relação ao *aluguer de viaturas*, pode-se fazer menção à existência da BTTS<sup>35</sup> é uma empresa dotada de personalidade jurídica, patrimonial, administrativa e financeira, virada para a prestação de serviços. A empresa iniciou as suas atividades com 12 viaturas e atualmente tem 35 veículos, dois dos quais são pesados (um camião com capacidade de 3750 kg e um autocarro com capacidade para 32 pessoas) e os restantes são ligeiros de diferentes modelos e marcas.

O MI (conforme informações coletadas por meio de entrevistas junto da vereação dos transportes do MI), conta com mais de dez operadores informais distribuídos pelos bairros de *Balane e Chalambe* que alugam suas viaturas a turistas com destaque para viaturas de 15 lugares que são utilizadas em simultâneo para o transporte semicolectivo local, principalmente em épocas de pico do turismo, com o intuito não só de melhorar o seu rendimento como também de facilitar a mobilidade dos visitantes dentro do MI.

A BTTS é a única empresa licenciada especificamente para este efeito, não obstante o serviço de táxi também ter vindo a crescer nos últimos anos. Existem atualmente 20 táxis licenciados e 15 *Txopelas*<sup>36</sup> (informação recolhida na DPTI – Direção provincial dos transportes).

No que concerne ao agenciamento de viagens e turismo, o MI conta com duas agências (Terra, Água e Céu, e Litanga Travel and Services), ambas detêm o estatuto de agências recetoras<sup>37</sup> e prestam os seguintes serviços: organização e venda de viagens turísticas; reserva de serviços em empreendimentos turísticos; bilheteira e reserva de lugares em qualquer meio de transporte, especialmente transporte aéreo; representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos

---

<sup>35</sup> Baía Turismo Transporte & Serviços, Lda., que iniciou as suas operações/atividades a 7 de Setembro de 2008, com o número de licença 06/DPTCI/2009 de 13 de Abril 2009 (informação disponibilizada em entrevista pelo delegado da BTTS para a província de Inhambane).

<sup>36</sup> Veículos triciclos muito usados na Ásia, especialmente na Tailândia.

<sup>37</sup> Recetoras (*incoming*): este tipo de agência de viagens faz a receção de turistas em representação ou não de outras agências ou de operadores turísticos internacionais, efetuam serviços de *transfers* e excursões, e realizam ainda todo o tipo de reservas dos serviços que os turistas pretendam durante a sua estada (Cunha, 2009).

estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos; receção, transferência e assistência a turistas, especialmente a agência Terra, Água e Céu, que se tem dedicado aos *transfers* com frequência, enquanto a Litanga vende passagens aéreas e efetua viagens guiadas pelo MI, acompanha e aconselha empresas no processo de investimentos turísticos no MI, bem como se dedica pontualmente a consultoria ambiental e organização de eventos.

#### **D) Outros equipamentos e serviços relevantes ao turismo no MI**

Em termos de *serviços bancários*, o MI conta com três agências, nomeadamente o Banco Comercial de Investimentos (BCI), Millennium BIM e Barclays Bank, que para além de atenderem a comunidade local, prestam serviços aos visitantes, como por exemplo os serviços *VISA* que permitem que os estrangeiros possam efetuar levantamentos e transferências de dinheiro usando as suas contas normais, bem como os *serviços de câmbio de moeda* (não existe casa de câmbios no MI). Salienta-se que o BCI conta com mais uma agência a cerca de 7 km das principais praias do MI, neste caso, as praias do Tofo e da Barra.

No que se refere aos *serviços de saúde*, o MI conta com um hospital central, por sinal o maior na província, um posto de saúde também público e uma clínica privada que prestam os mais variados serviços de saúde a todos os pacientes.

O MI conta com 4 postos de *abastecimento de combustível*, 2 dos quais apresentam lojas de conveniência para serviços complementares, destacando-se um deles por se localizar fora da cidade e próximo das praias do Tofo e Barra e que conta com lojas de venda de souvenirs (roupas feitas de capulana), um balcão bancário, borracheira, uma pastelaria e sanitários e serviços de eletricidade. Um dos pontos fracos deste serviço, no MI, é o facto destes estabelecimentos se encontrarem muito próximos uns dos outros e no centro da cidade, havendo somente um deles próximo das praias, e este é o único que não funciona 24 horas por dia.

No que se refere à *assistência a veículos* automóveis, o MI conta com apenas um estabelecimento licenciado (*Motor - Care*) que integra vários serviços. Destacam-se igualmente dez oficinas não licenciadas que prestam serviços diversos e que servem de grande auxílio na prestação destes serviços no MI.

Uma das atividades mais importantes para o turismo no MI é inequivocamente o *mergulho*<sup>38</sup>, especialmente na praia do Tofo – local com abundância e ocorrência em quase todo o ano de espécies tais como a Raia Manta e o Tubarão Baleia, entendidas pelos mergulhadores como as espécies mais carismáticas do meio marinho do Tofo (Tibiriça, *et al.*, s. d.) – considerada uma área prioritária para o desenvolvimento do turismo em Moçambique (PEDTM, 2004). Contudo, verificam-se problemas sérios de gestão desta atividade por parte do governo local, devido à inexistência de planos de gestão integrada do turismo, em especial, e do mergulho, em particular, especialmente no Tofo (Tibiriça, *et al.*, s. d.).

No MI, atualmente e com base nos dados obtidos no trabalho de campo, existem seis centros de mergulho que funcionam simultaneamente como centros de formação desta atividade, localizando-se cinco na praia do Tofo (*Tofo Scuba, Diversity Scuba, Liquid Adventures, Piri-piri Divers e Bitonga Divers*) e um na praia da Barra (*Barra Dive Center*).

#### 5.4. Quantificação dos Recursos Turísticos do Município de Inhambane

No Quadro 18 é feita, de forma sucinta, uma ilustração quantitativa dos recursos primários e secundários disponíveis no MI, observada a sua existência e classificados em tipos e subtipos, como parte fundamental das estratégias de conceção e desenvolvimento de produtos turísticos. Saliente-se que o modelo proposto para a quantificação foi uma inspiração de Umbelino *et al.* (1993) no seu modelo de inventário dos recursos turísticos (IRT) que se pode visualizar no Anexo 8.

---

<sup>38</sup> “Em Moçambique a vida selvagem terrestre foi caçada extensivamente durante os ‘tempos de fome’ da guerra. Quase todos os grandes animais terrestres foram extintos localmente (*Ministry for the Coordination of Environmental Affairs*, 1997). [...]. É provável que safaris terrestres não sejam no presente um relevante atrativo turístico, pelo menos em curto período. Controversamente, o meio ambiente marinho ainda está em boas condições e alta concentração de espécies carismáticas, tais como o tubarão baleia e a raia manta é um indicador de que turismo de mergulho possa ser uma oportunidade substancial para o turismo de natureza em Moçambique” (Pierce & Marshall, 2008, *in* Tibiriça, *et al.*, s. d., p. 2).

Quadro 18 – Quantificação dos recursos turísticos do MI

| Categoria              |                           | Tipos e subtipos                                              |                                                                        | Observação |      |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------|------|
|                        |                           |                                                               |                                                                        | Existência | Nº   |
| 01. RECURSOS PRIMÁRIOS | 1. Patrimoniais Naturais  | 1.1. Montanhoso                                               |                                                                        | Não        | ---  |
|                        |                           | 1.2. Litoral <sub>1</sub> : estuários, praias                 |                                                                        | Sim        | 03   |
|                        |                           | 1.3. Litoral <sub>2</sub> : ilhas, arquipélagos               |                                                                        | Sim        | 02   |
|                        |                           | 1.4. Áreas florestais, dunas, mangais                         |                                                                        | Sim        | ---* |
|                        |                           | 1.5. Rios, ribeiras e lagos, praias fluviais, lacustres, etc. |                                                                        | Sim        | 01   |
|                        |                           | 1.6. Grutas/caverna/furnas                                    |                                                                        | Sim        | 01   |
|                        |                           | 1.7. Áreas protegidas                                         |                                                                        | Sim        | 01   |
|                        |                           | 1.8. Vales, penhascos, ravinas, quedas de água                |                                                                        | Não        | ---  |
|                        |                           | 1.9. Áreas de caça e pesca                                    |                                                                        | Sim        | 16   |
|                        |                           | 1.10. Cavidades subterrâneas                                  |                                                                        | Não        | ---  |
|                        |                           | 1.11. Fontes hidrominerais e ou termais                       |                                                                        | Não        | ---  |
|                        | 2. Patrimoniais Culturais | 2.1. Monumental                                               | 2.1.1. Arqueologia                                                     | Não        | ---  |
|                        |                           |                                                               | 2.1.2. Património mundial                                              | Não        | ---  |
|                        |                           |                                                               | 2.1.3. Igrejas, castelos, palácios, etc.                               | Sim        | 17   |
|                        |                           | 2.2. Etnográfico                                              | 2.1.4. Artesanato e feiras exposições                                  | Sim        | 01   |
|                        |                           |                                                               | 2.1.5. Folclore                                                        | Sim        | 06   |
|                        |                           |                                                               | 2.1.6. Festas/comemorações, atividades, eventos turísticos programados | Sim        | 04   |
|                        |                           | 2.3. Artístico                                                | 2.3.1 Bandas e escultura                                               | Sim        | 02   |
|                        |                           | 2.4. Museus                                                   |                                                                        | Sim        | 02   |
|                        |                           | 2.5. Bibliotecas e centros de estudos e pesquisa              |                                                                        | Sim        | 06   |
|                        |                           | 2.6. Complementar: jardins, miradouros, faróis, etc.          |                                                                        | Sim        | 02   |
|                        |                           | 2.7. Gastronomia típica/local                                 |                                                                        | Sim        | 09   |

\* Incontabilizável devido a sua ocorrência por quase toda a costa do MI, conforme explicado no ponto referente aos recursos florestais.

| Categoria                    |                                  | Tipo e subtipos                                                           |                                                               | Observação |     |
|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------|-----|
|                              |                                  |                                                                           |                                                               | Existência | Nº  |
|                              | 3. Atividades de recreio e lazer | 3.1. Roteiros pedestres sinalizados                                       |                                                               | Sim        | 01  |
|                              |                                  | 3.2. Empresas de animação turística ou relacionada                        |                                                               | Sim        | 03  |
|                              | 4. Equipamentos                  | 4.1. Culturais: Santuários, locais de peregrinação                        |                                                               | Não        | --- |
|                              |                                  | 4.2. Desportivas: golfe, caça, hipismo, ténis, tiro ao alvo, etc.         |                                                               | Sim        | 02  |
|                              |                                  | 4.3. Recreativas: teatros, casinos, estádios, feiras, etc.                |                                                               | Sim        | 09  |
|                              |                                  | 4.4. Negócios: auditórios, centros culturais, salas de conferencias, etc. |                                                               | Sim        | 09  |
|                              | 5. Eventos muito relevantes      | 5.1. Religiosos                                                           |                                                               | Sim        | 02  |
|                              |                                  | 5.2. Culturais                                                            |                                                               | Sim        | 01  |
|                              |                                  | 5.3. Desportivos                                                          |                                                               | Não        | --- |
|                              |                                  | 5.4. Animação e relacionados                                              |                                                               | Sim        | 04  |
|                              |                                  | 5.5. Negócios                                                             |                                                               | Sim        | --- |
| Total dos recursos primários |                                  |                                                                           |                                                               |            | 104 |
| 02. RECURSOS SECUNDÁRIOS     | 6. Atividades                    | 6.1. Itinerários turísticos e outros                                      |                                                               | Não        | --- |
|                              | 7. Equipamentos                  | 7.1.Turísticos                                                            | 7.1.1. Estabelecimentos hoteleiros                            | Sim        | 04  |
|                              |                                  |                                                                           | 7.1.2. Outras unidades de alojamento                          | Sim        | 95  |
|                              |                                  |                                                                           | 7.1.3. Agências de viagens e operadoras de turismo            | Sim        | 02  |
|                              |                                  |                                                                           | 7.1.4. Restaurantes                                           | Sim        | 21  |
|                              |                                  |                                                                           | 7.1.5. Rent-a-car                                             | Sim        | 01  |
|                              |                                  |                                                                           | 7.1.6. Aluguer de imóveis                                     | Não        | --- |
|                              |                                  |                                                                           | 7.1.7. Aluguer de materiais e equipamentos de turismo náutico | Sim        | 06  |
|                              |                                  |                                                                           | 7.1.8. Outros relevantes                                      | Não        | --- |
|                              |                                  | 7.2. Transportes: rodoviários, ferroviários, terrestres, etc.             |                                                               | Sim        | 03  |
|                              |                                  | 7.3. Discotecas, bares, cafés, casas de chá, etc.                         |                                                               | Sim        | 29  |
|                              |                                  | 7.4. Casas de câmbios e bancos                                            |                                                               | Sim        | 03  |
|                              |                                  | 7.5. Comércio turístico: Lojas de artesanato e <i>souvenirs</i>           |                                                               | Sim        | 05  |
|                              |                                  | 7.6. Atendimento a veículos: oficinas e postos de abastecimento           |                                                               | Sim        | 11  |
|                              |                                  | 7.7. Representações diplomáticas: embaixadas e consulados                 |                                                               | Sim        | 01  |
|                              |                                  | 7.8. Estâncias termais para o turismo                                     |                                                               | Não        | --- |
|                              | 7.9. Institucionais              | 7.9.1 Públicos: informação turística                                      | Não                                                           | ---        |     |
|                              |                                  | 7.9.2. Associações de desenvolvimento local                               | Sim                                                           | 02         |     |
|                              | TOTAL DOS RECURSOS SECUNDÁRIOS   |                                                                           |                                                               |            |     |
| TOTAL GERAL                  |                                  |                                                                           |                                                               |            | 276 |

**Fonte:** Modelo adaptado de Umbelino *et al.* (1993); Ruschmann (2004); Silva *et al.* (2005)

Com base neste quadro nota-se claramente que no MI existem mais recursos secundários do que primários, ou seja, o município apresenta 100 recursos primários e 183 secundários e, pelo que se pode perceber, todos se circunscrevem ao Sol e Mar, pelo facto de este litoral constituir uma baía, conforme se pode perceber nos mapas das Figuras 17 e 18.

Neste quadro a quantificação obedece um processo de natureza quantitativa, classificando os recursos pelas respetivas categorias. Os **recursos primários** e **secundários**, seguindo a linhagem defendida e adotada nesta pesquisa, discutida no Capítulo 3 no ponto 3.1, segundo a qual, existe um consenso entre vários pesquisadores sobre a separação entre a oferta primária ou original e a oferta turística agregada ou derivada, onde esta (hotéis, restaurantes, instalações de animação, etc.) depende da existência da oferta original/primária (clima, paisagem, património histórico e cultural, tradições, folclore, artesanato, etc.), constituindo a base para o planeamento de todas as atividades turísticas do destino turístico, havendo que se tomar em consideração a qualidade das infraestruturas locais já existentes (Silva, 2009; Beni, 2002 e Cunha, 2013).

## 5.5. Avaliação estratégica dos recursos turísticos do município de Inhambane

### 5.5.1. Hierarquização dos recursos turísticos do MI

No entendimento de Silva *et al.* (2005), os recursos turísticos devem ser selecionados com base no seu potencial de aproveitamento, de forma independente ou associada, bem como na sua aptidão de atratividade. O Quadro 19 ilustra a seleção e hierarquização dos recursos do MI por categorias, com base na categorização feita no Quadro 18.

**Quadro 19 – Hierarquização dos Recursos primários por Categoria**

| Categoria dos Recursos | Complementares a outros recursos | Atrativo |                              |          |               | Total |
|------------------------|----------------------------------|----------|------------------------------|----------|---------------|-------|
|                        |                                  | Local    | Ao nível do destino/regional | Nacional | Internacional |       |
| Patrimoniais Naturais  | 16                               | 03       | ----                         | 02       | 03            | 24    |
| Patrimoniais Culturais | 32                               | 28       | 06                           | 14       | ----          | 80    |
| Total                  | <b>48</b>                        | 31       | 06                           | 16       | 03            | 104   |
| Total (%)              | <b>46,15</b>                     | 29,81    | 5,77                         | 15,38    | 2,88          | 100   |

**Fonte:** Produção própria, com base no modelo proposto por Silva *et al.* (2005)

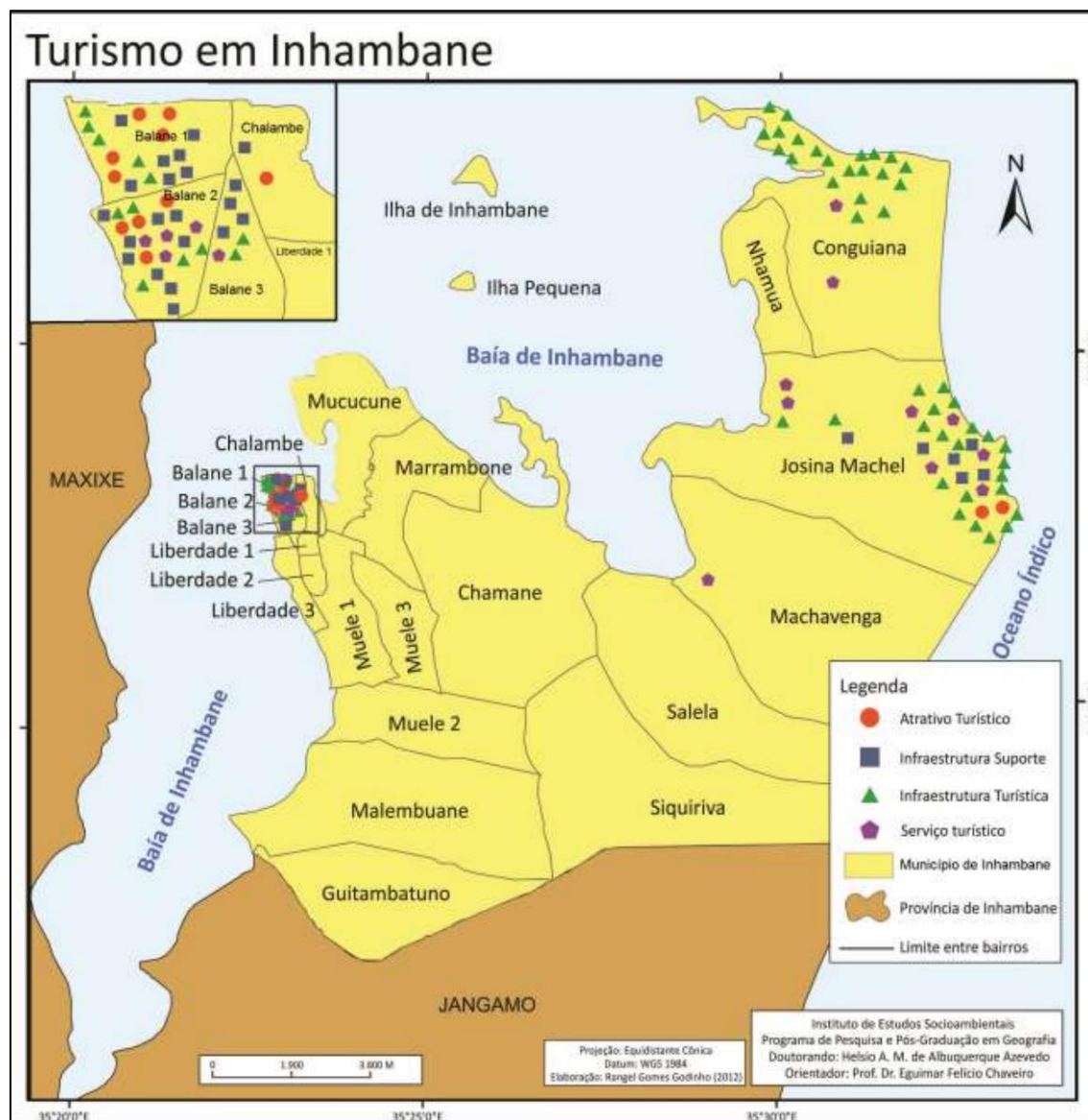
Da leitura que se faz no quadro anterior, depreende-se que o MI constitui-se maioritariamente (46,15%) de recursos turísticos cujo *potencial de atratividade é complementar* ao “macroproduto” turístico Sol e Mar, uma vez que este ostenta uma atratividade internacional, conforme se pode perceber igualmente no Quadro 18 relativo a quantificação dos recursos turísticos do MI. Destaca-se ainda, o grupo composto por 31 (29,8%) recursos com potencial de atratividade circunscrito ao nível *local*, um aspeto que vem ainda alicerçar a posição do produto turístico Sol e Mar como âncora de vários projetos previstos ou mesmo os subprodutos oferecidos no destino MI.

### 5.5.2. Distribuição espacial dos recursos por áreas no MI

A distribuição espacial e o mapeamento dos recursos visam satisfazer a necessidade de visualização da localização geográfica dos recursos que possuem considerável potencial de atratividade, por forma a prever uma possível organização e estruturação no espaço e a maximizar o seu aproveitamento para fins turísticos e relacionados. Para o caso do MI, na figura seguinte, ilustram-se as infraestruturas, os equipamentos, os serviços básicos e os principais atrativos turísticos. Saliente-se que embora o mapa seja de uma pesquisa realizada em 2013, não sendo desta feita o ideal é o possível e tem o mérito de dar alguma noção ao fenómeno em causa.

Conforme se pode visualizar no mapa da Figura 21 confirma-se o que se fez menção durante o inventário dos recursos turísticos do MI, isto é, que a maior parte dos serviços e infraestruturas e equipamentos turísticos do MI localizam-se nos bairros ao longo da costa, neste caso, o bairro Josina Machel, onde se localiza a praia do Tofo, e no bairro de Conguiana, onde se localiza a praia da Barra, com uma considerável concentração de infraestrutura turística, especialmente *lodges* e restaurantes (Anexos 6 e 7), conforme se pode visualizar os pontos verdes em forma de triângulos.

Nesta perspetiva, verifica-se que outra concentração de objetos turísticos tem lugar nos bairros urbanos do MI (Balane 1, 2 e 3) com mais recursos turísticos e menos infraestruturas e equipamentos turísticos. Esta tendência mostra claramente a dependência excessiva do turismo do MI do produto turístico *Sol e Mar*.



**Figura 21 – Distribuição espacial dos Recursos/Atrativos Turísticos do MI**  
**Fonte:** Azevedo (2014; dados obtidos em trabalho de campo no MI entre 2011 e 2013)

### 5.5.3. Análise SWOT do destino turístico Município de Inhambane

Recorrendo à análise SWOT, foi possível levar a cabo uma observação estratégica com base na identificação, não de todas, mas das principais Forças (*Strengths*) e Fraquezas (*Weaknesses*) (Quadro 20) e das Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) (Quadro 21) do destino MI.

**Quadro 20 – Análise SWOT do destino turístico MI – Forças e Fraquezas**

| <b>Forças</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Fraquezas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Património histórico e cultural diversificado;</li> <li>• Património natural rico e diferenciado;</li> <li>• Hospitalidade, sossego e tranquilidade;</li> <li>• Autenticidade das paisagens;</li> <li>• Clima agradável;</li> <li>• Atual aprovação jurídica de PEDTI e PEMI;</li> <li>• Segurança pública;</li> <li>• Município <i>mais limpo do país</i>;</li> <li>• Produtos artesanais diversificados;</li> <li>• Gastronomia rica e diversificada;</li> <li>• Folclore;</li> <li>• Presença dos <i>Bigfive</i> marinhos na costa do MI;</li> <li>• Presença recente de ensino superior e técnico profissionalizante em hotelaria e turismo;</li> <li>• Existência de equipamentos turísticos no destino (restauração e alojamento);</li> <li>• Existência de 6 escolas de mergulho.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escassez de recursos humanos qualificados;</li> <li>• Reduzido número de empresas ligadas ao turismo;</li> <li>• Fraca densidade de estabelecimentos de alojamento e restauração;</li> <li>• Acesso a Internet deficiente;</li> <li>• Inexistência de centros/balcões de informação turística;</li> <li>• Sinalética turística muito fraca;</li> <li>• Fraca oferta de eventos de animação turística e afins;</li> <li>• Planeamento turístico insuficiente e deficiente;</li> <li>• Problemas de saneamento básico;</li> <li>• Inexistência de sistema de segurança marítima;</li> <li>• Insuficiência de espaços urbanos e naturais de lazer e entretenimento;</li> <li>• Serviços de saúde insuficientes e deficientes;</li> <li>• Debilidades do sistema de transportes públicos rodoviários e aéreos;</li> <li>• Insuficiência e deficiência das vias de acesso;</li> <li>• Insuficiência de promoção turística, tanto pública como privada;</li> <li>• Presença de apenas duas agências de viagens e turismo.</li> </ul> |

Fonte: Produção própria

**Quadro 21 – Análise SWOT do destino turístico MI – Oportunidades e Ameaças**

| <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Ameaças</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estímulo ao empreendedorismo e produção local;</li> <li>• Oportunidades de emprego para os residentes;</li> <li>• Melhoria da qualidade de vida dos residentes;</li> <li>• Crescente valorização do turismo para o interior e consciência ambiental;</li> <li>• Preservação e valorização do património histórico-cultural e natural;</li> <li>• Localização geográfica (Baia de Inhambane)</li> <li>• Melhoria do comércio local provocada pelo turismo;</li> <li>• Melhoria das parcerias público-privadas;</li> <li>• Oportunidades de qualificação dos recursos humanos;</li> <li>• Melhoria no sistema de transportes públicos e provados;</li> <li>• Melhoria e aumento das vias de acesso rodoviárias e aéreas;</li> <li>• Melhoramento e reforço da promoção e informação turística para o destino;</li> <li>• Desenvolvimento do turismo comunitário, religioso, cultural e urbano.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência de destinos semelhantes e geograficamente próximos;</li> <li>• Ameaças de conflitos político-militares;</li> <li>• Especulação de preços dos bens básicos e de benfeitorias;</li> <li>• Dependência excessiva do produto Sol e Mar;</li> <li>• Sazonalidade turística extrema;</li> <li>• Existência de projetos/investimentos não concretizados e outros a encerrar as portas;</li> <li>• Fraca cooperação público-privada;</li> <li>• Insuficiência de integração sinérgica institucional;</li> <li>• Risco de crescimento desordenado que aumentaria problemas de erosão costeira, especialmente no Tofo;</li> <li>• Pesca predatória – abate de espécies protegidas;</li> <li>• Conjuntura económica e financeira não favorável (desvalorização da moeda nacional);</li> <li>• Ocupação desordenada do solo (construções em dunas primárias e em mangais);</li> <li>• Problemas sociais (prostituição, trabalho infantil, criminalidade, contrabando de drogas, etc.).</li> </ul> |

Fonte: Produção própria

## 5.6. Processo de transformação dos recursos em produtos turísticos no MI

### 5.6.1. Análise do mercado

#### 5.6.1.1. Tendências gerais do comportamento do consumidor turístico

Conforme se fez menção no Capítulo 4 (ponto 4.9), dentro dos procedimentos e princípios que garantem o sucesso do planeamento e operacionalização do processo da CDPT, há que *ajustar* a oferta turística (atrações, infraestruturas, eventos e empresas) aos gostos e preferências dos consumidores, sem esquecer as tendências gerais do mercado turístico (OMT, 2012). O mercado e os seus seguimentos são muito dinâmicos uma vez que as suas necessidades e expectativas são facilmente influenciáveis por várias forças que incidem sobre o mercado turístico.

Saliente-se de antemão que as tendências gerais na atualidade na oferta e na procura turística, demonstram a preferência em produtos turísticos “novos” e em novos destinos turísticos como, por exemplo, turismo rural e turismo de aventura, para a prática de atividades ativas e que propiciem um contacto com a natureza. É neste sentido que, de uma forma sucinta, faz-se neste ponto uma descrição das tendências gerais do comportamento do consumidor turístico, resumido no Quadro 22.

**Quadro 22 – Tendências gerais do comportamento do consumidor turístico**

| Tendências gerais do comportamento do consumidor turístico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Necessidade de descanso físico e psíquico face a pressão do plano profissional.</li> <li>– Fuga do “<i>stress</i>” da vida quotidiana e à rotina da vida.</li> <li>– Desenvolvimento de novos contatos sociais.</li> <li>– Valorização pessoal, através do conhecimento de novos espaços e culturas.</li> <li>– Valorização dos aspetos ligados à segurança.</li> <li>– São mais informados e muito educados.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Valorização do tempo destinado ao lazer.</li> <li>– Férias ativas e repartidas ao longo do ano.</li> <li>– Crescente consciência ao desenvolvimento turístico sustentável e responsável.</li> <li>– Sensibilização para os problemas socioculturais e ambientais.</li> <li>– Usos crescente de residência secundárias.</li> <li>– A exigência crescente de uma boa relação preço-qualidade.</li> </ul> |

**Fonte:** Produção própria, com base em Silva (2009)

Pelo exposto, depreende-se que o comportamento do consumidor turístico tem vindo a mudar motivado por fatores de origem interna ou pessoal e externa ou ambiental, contudo seguidamente a pesquisa focaliza-se especificamente no consumidor que visita o MI.

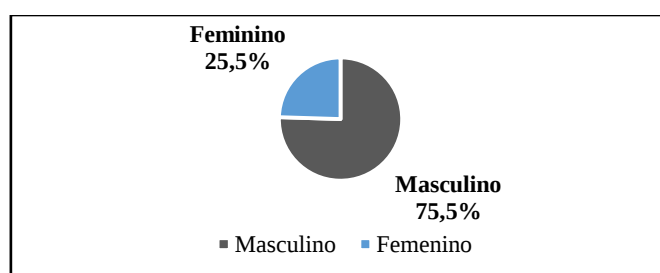
### 5.6.1.2. Motivações e preferências dos visitantes do Município de Inhambane

A motivação da procura turística (considerada muito heterogénea<sup>39</sup>) é um conceito com dimensão variável, e que no caso do turismo compreende a ideia de que as viagens aparecem primeiramente relacionadas com *necessidades e desejos*, os quais posteriormente passam a configurar uma *vontade*, a qual, por sua vez, dá origem à *ação* (no caso vertente, à viagem) (Silva, 2009, p. 60).

No que diz respeito à procura turística do MI (bairros de Balane, Josina Machel/ praia do Tofo, Conguiana/praias da Barra e Ilha de Inhambane), com base nos resultados do trabalho de campo (inquéritos em Apêndice 2) realizado entre junho e outubro de 2015, conforme já mencionado, foi identificada uma parte das características do seu perfil, com os seguintes objetivos:

- Traçar o perfil sociodemográfico do visitante do MI.
- Percecionar a motivação de viagem ao MI.
- Determinar os fatores ligados à satisfação da experiência turística e aspetos ligados às boas práticas de sustentabilidade.
- Pesquisar dentre vários fatores determinantes do turismo, a opinião dos visitantes relativamente à evolução futura do turismo no MI, em termos de quantidade e qualidade.

Quanto aos dados empíricos apurados em relação ao género, dos 102 indivíduos inquiridos, 77 visitantes (75,5%) pertencem ao sexo masculino e 25 (25,5 %) ao sexo feminino, como se confirma na Figura 22.

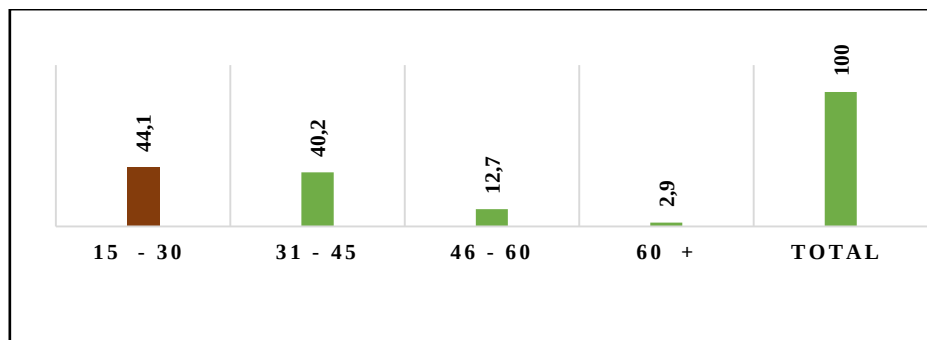


**Figura 22 – Género (% do total de referências**

**Fonte:** Produção própria

<sup>39</sup> A heterogeneidade é considerada a característica básica da procura turística, e nela adiciona-se o seguinte a “elasticidade (reação forte às mudanças de preço), sazonalidade (elevada oscilação durante as várias épocas do ano), sensibilidade (efeito não desprezível das condições sociopolíticas, de segurança e de resposta às modas) e adaptabilidade (absorção das vantagens no plano das tecnologias de informação e de comunicação e dos transportes, resposta aos novos paradigmas do tempo de lazer, resposta à globalização, entre outras exteriorizações)” (Silva, 2009, p. 74).

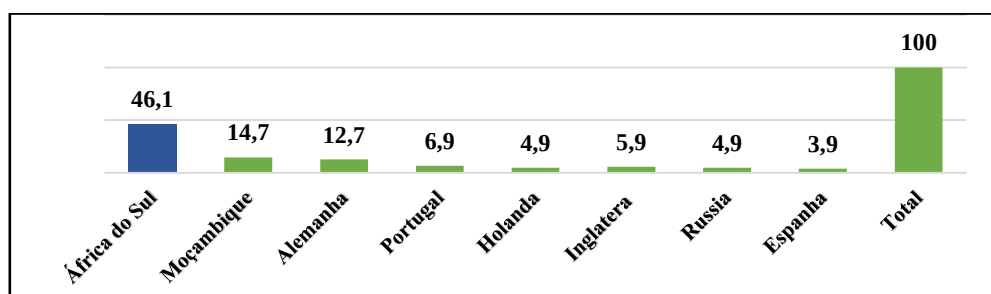
Quando à faixa etária, o MI recebe maioritariamente jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 30 anos (44,1%), seguidos pelos adultos com idades compreendidas entre os 31 e os 45 anos (40,2%), que em conjunto representam 84,3% do total de visitantes (Figura 23).



**Figura 23 – Faixa Etária (% do total de referências)**

Fonte: Produção própria

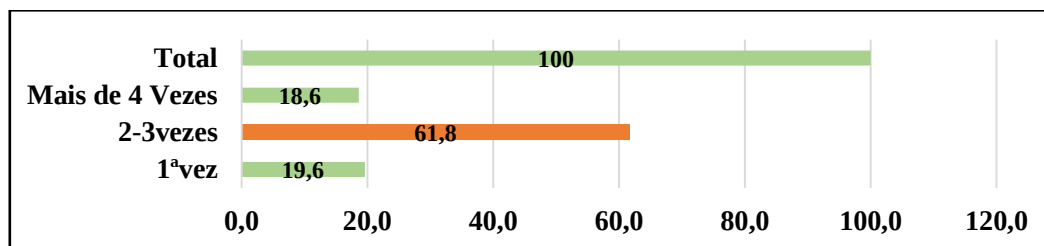
No respeitante ao país de residência, os visitantes são maioritariamente provenientes de Republica da Africa do Sul, representando 46,1% do total, seguindo-se os residentes de Moçambique, com uma expressão de 14,7% e Alemães em 12,7% e em conjunto representam 73,5% do total (Figura 24).



**Figura 24 – Visitantes por país de residência (% do total de referências)**

Fonte: Produção própria

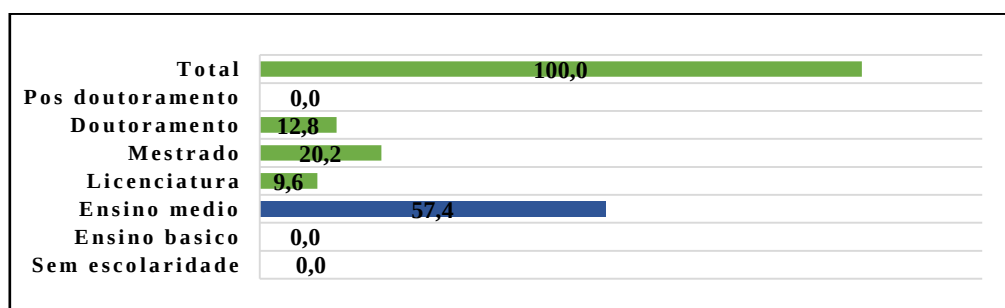
Relativamente a frequência de visitação no MI, de um total de 102 visitantes que responderam a esta questão, 19 (18,6%) conhecem bem o MI por o terem já visitado mais de 4 vezes, enquanto 36 visitantes (61,8%) visitaram o município 2 a 3 vezes, grupos que perfazem conjuntamente 80,4% do total dos inqueridos (Figura 25).



**Figura 25 – Frequência da Visitação ao MI (% do total de referências)**

Fonte: Produção própria

Em relação ao nível de escolaridade dos visitantes inqueridos, apurou-se que a maior parte frequentou o ensino medio perfazendo 57,4%. Destaca-se também o grupo que frequenta o nível de mestrado (20,2%) e os visitantes que frequentam o Doutorado correspondem a 12,8% (Figura 26).



**Figura 26 – Nível de escolaridade dos visitantes (% do total de referências)**

Fonte: Produção própria

Acerca do rendimento líquido mensal, o Quadro 23 ilustra que 52,5% dos visitantes do MI, no período em questão, são visitantes de renda baixa e 31,7% são de renda média, totalizando no seu conjunto 84,2% de um total de 101 visitantes respondentes.

**Quadro 23 – Rendimento médio mensal dos visitantes do MI**

| Rendimento Mensal | Frequência | Porcentagem |
|-------------------|------------|-------------|
| Até 500USD        | 53         | 52,5        |
| De 500 a 1000USD  | 32         | 31,7        |
| De 1000 a 2000USD | 5          | 5,0         |
| De 2000 a 3000USD | 9          | 8,9         |
| Mais de 3000USD   | 2          | 2,0         |
| <b>Total</b>      | <b>101</b> | <b>100</b>  |

Fonte: Produção própria

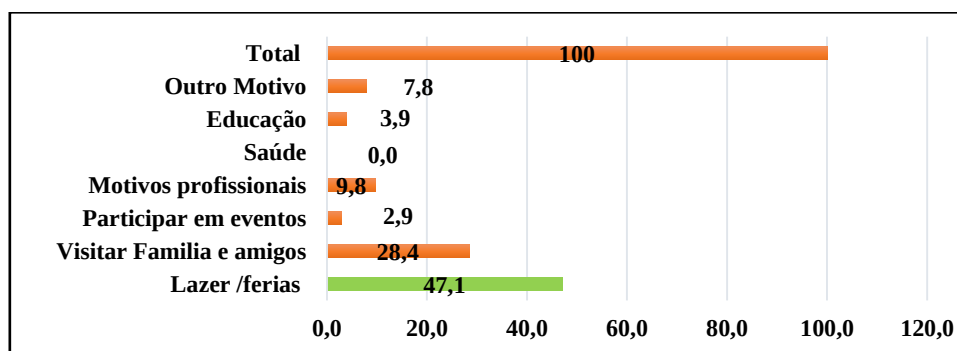
Conforme se pode observar no Quadro 24, cerca de 29,4% dos visitantes inqueridos chegaram ao MI usando o transporte aéreo público, destacando-se também o grupo que usou o transporte rodoviário alugado (25,5%), perfazendo juntos cerca de 55% do total. Ainda nesta linha, importa referir que 30,4% alojaram-se em parques de campismo e 24,5% em pensões ou residenciais de preços médio a baixo.

**Quadro 24 – Meio de transporte e alojamento usado pelos dos visitantes do MI**

| Meio de transporte            | Freq.      | %           | Alojamento                      | Freq.      | %           |
|-------------------------------|------------|-------------|---------------------------------|------------|-------------|
| Automóvel próprio             | 14         | 13,7        | Hotel                           | 10         | 9,8         |
| Automóvel alugado             | 26         | 25,5        | Parque de Campismo              | <b>31</b>  | <b>30,4</b> |
| Transporte público rodoviário | 9          | 8,8         | Pensão/ residencial             | 25         | 24,5        |
| Transporte aéreo alugado      | 10         | 9,8         | Residência arrendada            | 11         | 10,8        |
| Transporte aéreo público      | <b>30</b>  | <b>29,4</b> | Residência de amigos/familiares | 12         | 11,8        |
| Autocarro turístico           | 8          | 7,8         | Residência própria              | 12         | 11,8        |
| Outros                        | 5          | 4,9         | Outros                          | 1          | 1,0         |
| <b>Total</b>                  | <b>102</b> | <b>100</b>  | <b>Total</b>                    | <b>102</b> | <b>100</b>  |

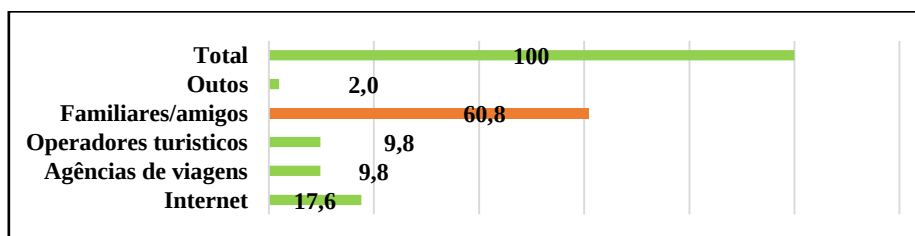
Fonte: Produção própria

Da leitura que se pode fazer da Figura 27, respeitante à motivação da visita ao MI, constata-se que 47,1% dos visitantes, realizaram a deslocação motivados por lazer ou férias, grupo seguido por aqueles que demandam o município para visitar amigos e familiares (28,4%), muitos deles a regressarem a este território pela 4 vez conforme se mostrou na Figura 25 (frequência da visita ao MI).

**Figura 27 – Motivação da visita ao MI (% do total de referências)**

Fonte: Produção própria

Quando questionados sobre as fontes de informação que usaram para saberem da existência do MI e despertar/estimular o interesse para o visitar, a esmagadora maioria indicou como fonte os familiares e amigos (60,8%), enquanto muitos utilizaram a Internet (17,6%), conforme se pode observar na Figura 28.

**Figura 28 – Fontes de informação usadas (% do total de referências)**

Fonte: Produção própria

Os parágrafos seguintes fazem menção às opiniões dos consumidores, quanto ao **grau de satisfação**, conjugadas com as suas expetativas em relação à **qualidade dos serviços** prestados e de vários atributos ou fatores que concorrem de forma profunda para a

conceção e desenvolvimento de produtos turísticos que perfaçam a oferta turística do MI, como por exemplo a qualidade dos serviços de transportes, o alojamento, o acolhimento por parte dos residentes, a limpeza dos lugares públicos, entre outros (Apêndice 4 para mais detalhes).

Explorando especificamente o grau de satisfação da experiência da visita em relação à qualidade dos serviços e fatores/atributos da oferta turística do MI, da leitura que se faz dos Quadros 25, 26 e 27, depreende-se que 51% dos inqueridos sentem-se satisfeitos com qualidade dos serviços de alojamento, 55,1% com a alimentação e bebidas, 47,1% com o estado do património natural, 60,7% com a oferta de espaços de lazer e entretenimento e ambiente urbano, 51% e 53,9% com a limpeza em espaços públicos e em espaços privados, respetivamente, 60,8% com a hospitalidade e acolhimento por parte dos residentes e 44,6% com a segurança pública.

**Quadro 25 – Grau de satisfação dos visitantes do MI em relação à qualidade dos serviços prestados e vários fatores da oferta disponibilizada (I)**

| Fatores da Oferta/Grau de Satisfação | Serviços de Alojamento |            | Alimentação e bebidas |            | Gastronomia Típica/local |            | Património Histórico e cultural |            | Património Natural |            |
|--------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------|------------|--------------------------|------------|---------------------------------|------------|--------------------|------------|
|                                      | Freq.                  | %          | Freq.                 | %          | Freq.                    | %          | Freq.                           | %          | Freq.              | %          |
| Muito Insatisfeito                   | 12                     | 12,2       | 10                    | 10,2       | 30                       | 30,6       | 9                               | 9,2        | 0                  | 0          |
| Insatisfeito                         | 21                     | 21,4       | 23                    | 23,5       | 32                       | 32,7       | 23                              | 23,5       | 11                 | 12,6       |
| Satisfeito                           | 50                     | 51         | 54                    | 55,1       | 10                       | 10,2       | 21                              | 21,4       | 41                 | 47,1       |
| Muito Satisfeito                     | 15                     | 15,3       | 8                     | 8,2        | 2                        | 2          | 10                              | 10,2       | 25                 | 28,7       |
| NS/NR                                | 0                      | 0          | 3                     | 3,1        | 24                       | 24,5       | 35                              | 35,7       | 10                 | 11,5       |
| <b>Totais</b>                        | <b>98</b>              | <b>100</b> | <b>98</b>             | <b>100</b> | <b>98</b>                | <b>100</b> | <b>98</b>                       | <b>100</b> | <b>87</b>          | <b>100</b> |

Fonte: Produção própria

**Quadro 26 – Grau de satisfação dos visitantes do MI em relação à qualidade dos serviços prestados e vários fatores da oferta disponibilizada (II)**

| Fatores da Oferta/Grau de Satisfação | Oferta de espaços de lazer e entretenimento e ambiente urbano |            | Oferta de espaços de lazer e entretenimento em ambiente natural |            | Eventos desportivos |            | Acessibilidade |            |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------|------------|---------------------|------------|----------------|------------|
|                                      | Freq.                                                         | %          | Freq.                                                           | %          | Freq.               | %          | Freq.          | %          |
| Muito Insatisfeito                   | 8                                                             | 9,5        | 0                                                               | 0,0        | 1                   | 1,4        | 24             | 29,6       |
| Insatisfeito                         | 20                                                            | 23,8       | 62                                                              | 72,1       | 15                  | 20,3       | 35             | 43         |
| Satisfeito                           | 51                                                            | 60,7       | 12                                                              | 14,0       | 11                  | 14,9       | 21             | 25,9       |
| Muito Satisfeito                     | 1                                                             | 1,2        | 0                                                               | 0,0        | 2                   | 2,7        | 1              | 1,23       |
| NS/NR                                | 4                                                             | 4,8        | 12                                                              | 14,0       | 45                  | 60,8       | 0              | 0          |
| <b>Totais</b>                        | <b>84</b>                                                     | <b>100</b> | <b>86</b>                                                       | <b>100</b> | <b>74</b>           | <b>100</b> | <b>81</b>      | <b>100</b> |

Fonte: Produção própria

**Quadro 27 – Grau de satisfação dos visitantes do MI em relação à qualidade dos serviços prestados e vários fatores da oferta disponibilizada (III)**

| Fatores da Oferta/<br>Grau de Satisfação | Hospitalidade e acolhimento dos residentes |             | Segurança Pública |             | Limpeza em espaços públicos |             | Limpeza em espaços privado |             |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|-----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|
|                                          | Freq.                                      | %           | Freq.             | %           | Freq.                       | %           | Freq.                      | %           |
| Muito Insatisfeito                       | 1                                          | 1,0         | 2                 | 2,2         | 11                          | 10,8        | 12                         | 11,8        |
| Insatisfeito                             | 2                                          | 2,0         | 12                | 13,0        | 12                          | 11,8        | 12                         | 11,8        |
| Satisfeito                               | <b>62</b>                                  | <b>60,8</b> | <b>41</b>         | <b>44,6</b> | <b>52</b>                   | <b>51,0</b> | <b>55</b>                  | <b>53,9</b> |
| Muito Satisfeito                         | 36                                         | 35,3        | 12                | 13,0        | 25                          | 24,5        | 10                         | 9,8         |
| NS/NR                                    | 1                                          | 1,0         | 25                | 27,2        | 2                           | 2,0         | 13                         | 12,7        |
| <b>Totais</b>                            | <b>102</b>                                 | <b>100</b>  | <b>92</b>         | <b>100</b>  | <b>102</b>                  | <b>100</b>  | <b>102</b>                 | <b>100</b>  |

Fonte: Produção própria

Dando seguimento, verificou-se a existência de visitantes insatisfeitos com a qualidade de alguns serviços fundamentais, como por exemplo a gastronomia típica (32,7%), com a oferta de espaços de lazer e entretenimento em espaços naturais (72,1%) e com a acessibilidade ao MI (43%).

Conforme o Quadro 28, observa-se que 36% dos visitantes encontram-se satisfeitos com os meios de transportes locais, contudo, há que destacar que cerca de 23% encontram-se insatisfeitos o que revela um nível considerável de aspetos a melhorar neste sector, o mesmo acontece com a sinalética turística com 40% de insatisfação e 35% de satisfação. Um dos fatores que merecem realce é o desconhecimento da existência de Postos/centros de informação turística no MI, na ordem de 73%, assim como de guias e intérpretes (34,8%).

**Quadro 28 – Grau de satisfação dos visitantes do MI em relação à qualidade dos serviços prestados e vários fatores da oferta disponibilizada (IV)**

| Fatores da Oferta/Grau de Satisfação | Transportes |             | Sinalética Turística |             | Informação nos PIT's |             | Guias e interpretes |             |
|--------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|---------------------|-------------|
|                                      | Freq.       | %           | Freq.                | %           | Freq.                | %           | Freq.               | %           |
| Muito Insatisfeito                   | 25          | 28,1        | 4                    | 5,0         | 0                    | 0,0         | 15                  | 16,3        |
| Insatisfeito                         | 20          | 22,5        | <b>32</b>            | <b>40,0</b> | 0                    | 0,0         | 21                  | 22,8        |
| Satisfeito                           | <b>32</b>   | <b>36,0</b> | 28                   | 35,0        | 23                   | 26,4        | 23                  | 25,0        |
| Muito Satisfeito                     | 0           | 0,0         | 15                   | 18,8        | 1                    | 1,1         | 1                   | 1,1         |
| NS/NR                                | 12          | 13,5        | 1                    | 1,3         | <b>63</b>            | <b>72,4</b> | <b>32</b>           | <b>34,8</b> |
| <b>Totais</b>                        | <b>89</b>   | <b>100</b>  | <b>80</b>            | <b>100</b>  | <b>102</b>           | <b>100</b>  | <b>92</b>           | <b>100</b>  |

Fonte: Produção própria

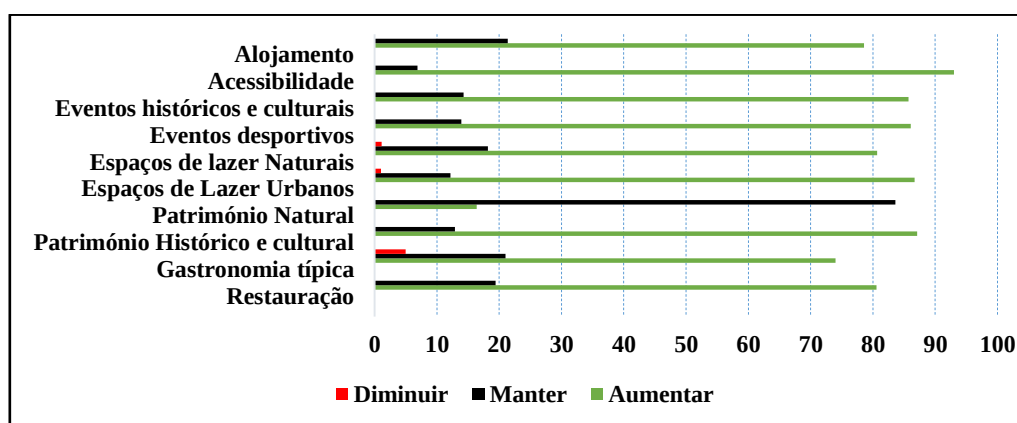
Pela análise do Quadro 29, os visitantes estão muito indecisos em função à infraestrutura básica, apresentando um equilíbrio desde o muito insatisfeito ao muito satisfeito. Em relação à Internet, 65% estão insatisfeitos, sentimento também verificado relativamente à qualidade dos serviços bancários (47%). Não obstante este descontentamento, observou-se igualmente que os visitantes gostaram da experiência dos serviços ligados ao artesanato, aos serviços de saúde, da prestação dos recursos humanos e da relação entre preço e qualidade dos serviços prestados.

**Quadro 29 – Grau de satisfação dos visitantes do MI em relação à qualidade dos serviços prestados e vários fatores da oferta disponibilizada (V)**

| Fatores da Oferta/<br>Grau de Satisfação | Infraestrutura básica |            | Acessibilidade à Internet |            | Serviços de saúde |            | Serviços Bancários |            | Artesanato |            | Atendimento/ RH's |            | Relação preço e qualidade |            |
|------------------------------------------|-----------------------|------------|---------------------------|------------|-------------------|------------|--------------------|------------|------------|------------|-------------------|------------|---------------------------|------------|
|                                          | Freq.                 | %          | Freq.                     | %          | Freq.             | %          | Freq.              | %          | Freq.      | %          | Freq.             | %          | Freq.                     | %          |
| Muito Insatisfeito                       | 23                    | 22,5       | 23                        | 23,2       | 1                 | 1,2        | 11                 | 13,6       | 12         | 11,8       | 11                | 10,9       | 10                        | 9,9        |
| Insatisfeito                             | 21                    | 20,6       | 41                        | 41,4       | 21                | 25,3       | 27                 | 33,3       | 10         | 9,8        | 26                | 25,7       | 23                        | 22,8       |
| Satisfeito                               | 21                    | 20,6       | 23                        | 23,2       | 26                | 31,3       | 21                 | 25,9       | 50         | 49,0       | 25                | 24,8       | 41                        | 40,6       |
| Muito Satisfeito                         | 25                    | 24,5       | 11                        | 11,1       | 23                | 27,7       | 20                 | 24,7       | 26         | 25,5       | 29                | 28,7       | 12                        | 11,9       |
| NS/NR                                    | 12                    | 11,8       | 1                         | 1,01       | 12                | 14,5       | 2                  | 2,5        | 4          | 3,9        | 10                | 9,9        | 15                        | 14,9       |
| <b>Totais</b>                            | <b>102</b>            | <b>100</b> | <b>99</b>                 | <b>100</b> | <b>83</b>         | <b>100</b> | <b>81</b>          | <b>100</b> | <b>102</b> | <b>100</b> | <b>101</b>        | <b>100</b> | <b>101</b>                | <b>100</b> |

Fonte: Produção própria

Tendo sido apurado o grau de satisfação em relação à qualidade dos serviços prestados e de vários outros atributos, nos parágrafos seguintes faz-se uma análise às respostas obtidas sobre a *evolução futura da quantidade e qualidade* perspetivada pelos visitantes no que diz respeito aos serviços e fatores ou atributos da oferta e procura turística abordados anteriormente. É pertinente ressaltar que por limitações da pesquisa neste espaço faz-se somente a apresentação sobre algumas variáveis e a outra parte é apresentada no Apêndice 6. Assim, pela análise da Figura 29, pode-se depreender que, em média, mais de 75% dos inquiridos, considera que deve aumentar a quantidade da oferta turística, como por exemplo, no alojamento, nas condições da acessibilidade, nos estabelecimentos de restauração, na oferta de eventos históricos, culturais e desportivos, bem como na oferta gastronómica típica, entre outros aspetos (Apêndice 6). Por outro lado, o património natural merece realce, uma vez que mais de 80% dos respondentes considera que este se deve manter, portanto sem necessidade de incremento quantitativo.



**Figura 29 – Evolução futura em quantidade (% do total de referências)**

Fonte: Produção própria

A Figura 30, ao divulgar a opinião dos visitantes em relação à qualidade, fazendo o cruzamento de duas orientações/ações (melhorar ou preservar), permite concluir que existem três aspetos em que a maioria dos inqueridos propõe a preservação da qualidade, neste caso dos serviços de restauração, do património natural e dos eventos históricos e culturais. Mas, em contrapartida, para mais de 60% dos respondentes todos os restantes aspetos devem melhorar a qualidade (no caso da acessibilidade a percentagem eleva-se aos 100%).

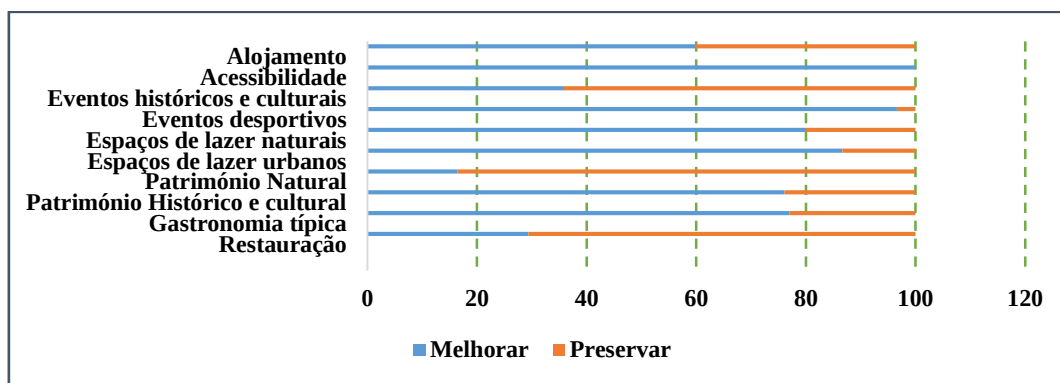


Figura 30 – Evolução futura em qualidade (% do total de referências)

Fonte: Produção própria

A partir da análise dos dados apurados, de forma sintetizada, pode-se depreender que o visitante do destino MI apresenta aproximadamente o seguinte perfil:

- É predominantemente do sexo masculino (75,5%).
- Apresenta idades entre os 15 e os 45 anos (85%).
- Reside maioritariamente na República da África do Sul (46,1%).
- Conhece bem o destino, pois já o visitou mais de 3 vezes (61,8%).
- Detém um nível de instrução predominantemente de nível médio (57,4%).
- O rendimento mensal líquido situa-se entre os 500USD e os 1000USD (84%).
- Utiliza nas suas deslocações transportes públicos (29,4%).
- O “Lazer/Férias” é a sua principal motivação de visita à região (47,1%).
- Teve conhecimento sobre a região pelos familiares e amigos (60,8%).
- Aloja-se predominantemente nos parques de campismo (30,4%).
- Sente-se *satisfeito* em relação à qualidade dos serviços de alojamento (51%), alimentação e bebidas (55,1%), à qualidade do património natural (47,1%), à oferta dos espaços de lazer e entretenimento em ambiente urbano (60,7%), à hospitalidade e acolhimento dos residentes (60,8%), à segurança pública (44,6%), aos serviços de saúde (31,3%), à oferta de artesanato (49%), aos recursos humanos (28,7%), à relação preço/qualidade (40,6%), à limpeza dos

- espaços públicos e privados (51%) e (53,9%), respetivamente, e à qualidade dos serviços de transportes (36%).
- Encontra-se *insatisfeito* com a oferta da gastronomia típica/local (32,7%), a oferta dos espaços de lazer e entretenimento em ambiente natural (72,1%), a sinalética pública (40%), a acessibilidade à região (43%), os serviços bancários (33,3%) e o acesso à Internet (41,4%).
  - Sobre a evolução futura da qualidade, a proposta do visitante remete à reflexão, visto que de forma direta, este considera que deve-se melhorar a qualidade dos fatores que desencadeiam insatisfação e preservar a dos fatores que suscitam satisfação.
  - Considera que deve aumentar em quantidade o alojamento, a acessibilidade, os eventos históricos e culturais e desportivos, os espaços naturais e urbanos/artificiais de lazer, os espaços de restauração, a oferta da gastronomia típica e o património histórico e cultural.

### 5.7. Resultados do inquérito aos peritos/investigadores e agentes turísticos

Conforme já se fez menção nos pretéritos capítulos, as parcerias são de capital importância para o desenvolvimento dos destinos turísticos, uma vez que este setor é de caráter multifacetado e de estrutura muito fragmentada, o que requer de facto uma articulação e integração dos variados atores nele envolvido. Na verdade o destino turístico, como já se explicou, assume caráter de um sistema aberto e desta forma interagindo com vários elementos pertencentes a outros sistemas, transportando deste modo a necessidade de ser administrado em conformidade com as expectativas dos *stakeholders* por forma a equilibrar e maximizar a sua satisfação e garantir a complementaridade e sincronismo entre os setores e organizações (públicas ou privadas) envolvidas, independentemente de estarem diretamente ou indiretamente envolvidas na prestação de serviços neste setor.

Conforme um dos princípios de CDPT são as *consultas, colaboração e coordenação*, consideradas ações indispensáveis no setor do turismo. Na prática, trata-se da consulta com os *stakeholders* (setor público, privado e residentes e turistas), coordenação entre o governo central, regional e local e colaboração entre todos os interessados para de lograr benefícios comuns. É nesta perspetiva, e à semelhança do mencionado no capítulo IV, que é imprescindível proceder ao levantamento de pontos de vista dos principais agentes turísticos, peritos e investigadores da área de turismo no MI. A seguir são apresentados os resultados dos inquéritos realizados no seio deste grupo.

No domínio da evolução futura qualitativa, do ponto de vista deste elenco, da amostra selecionada (20 inquiridos), e conforme se pode ler na Figura 31, mais de 80% considera que o MI deve melhorar a qualidade dos sistemas e vias de acesso ao MI, a qualidade dos eventos históricos e culturais, da oferta da gastronomia típica, dos eventos desportivos, dos espaços de lazer naturais e serviços de alojamento. Contudo, há fatores cuja qualidade deve ser preservada, neste caso, na restauração por exemplo 50%, assim o consideram, tal como no património natural (100%) e no património histórico e cultural (95%).

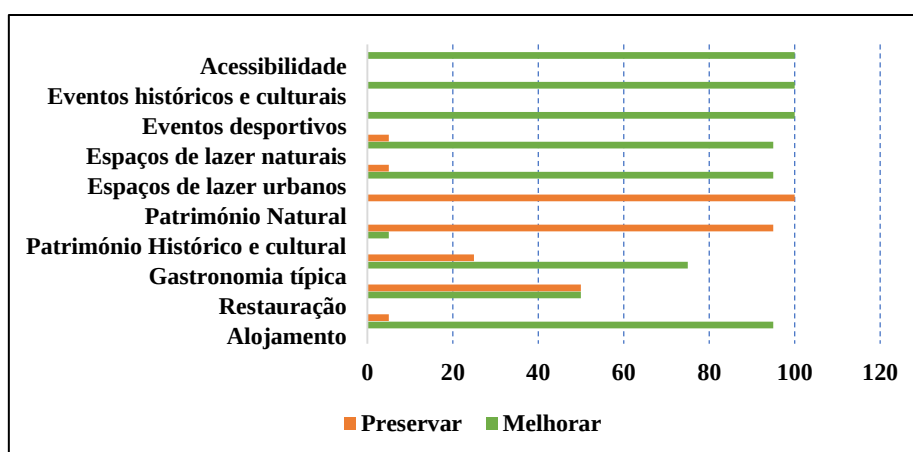


Figura 31 – Evolução futura em qualidade (% do total de referências)

Fonte: Produção própria

Ainda nesta linha, verifica-se claramente que 100% dos peritos investigadores e agentes turísticos, são unânimes que a qualidade dos serviços de transportes devem ser melhorados, deve ser melhorada a sinalética turística na ótica de 75% inquiridos, mais de 85% concorda que devem ser melhorados os serviços de informação turística (guias, interpretes, empresas e informação disponível na internet), e há que melhorar a infraestrutura básica na visão de 75% inqueridos (Figura 32).

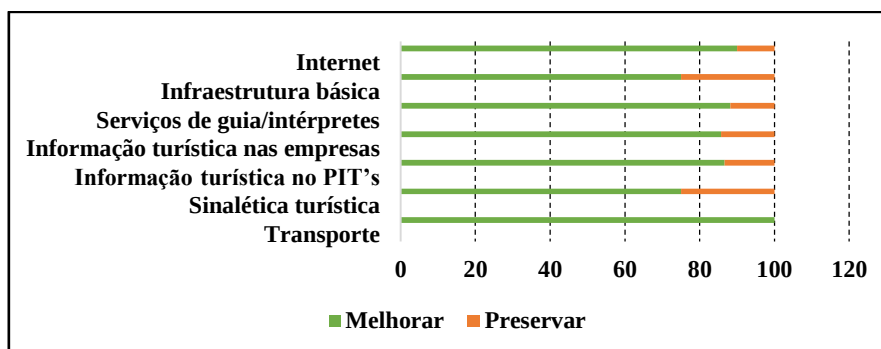


Figura 32 – Evolução futura em qualidade (% do total de referências)

Fonte: Produção própria

### 5.8. Produtos turísticos a incluir no portfólio da oferta turística do MI na ótica dos peritos/investigadores e agentes turísticos do MI

Aliado às questões feitas aos investigadores/peritos e agentes turísticos públicos e privados do MI sobre a evolução futura da qualidade dos serviços e de vários fatores e atributos que influenciam o desenvolvimento do turismo no MI, este grupo teve que opinar sobre os produtos considerados estratégicos para o MI, como se pode observar no Quadro 30, todos os elementos desta amostra (100%) acreditam que se deve apostar no *turismo cultural*, *turismo gastronómico*, *turismo náutico recreativo (vela, windsurf, surf, mergulho, etc.)*, *turismo náutico desportivo*.

Ainda nesta linha, importa ressaltar que no grupo dos produtos turísticos estratégicos, o *turismo urbano* foi eleito por 95%, o *turismo comunitário* por 85%, e, por fim, porém não menos importante, o *turismo religioso* por 50% dos inquiridos.

**Quadro 30 – Produtos turísticos a incluir no portfólio da oferta turística do MI na ótica dos peritos/investigadores e agentes turísticos do MI**

| <b>Produtos a adicionar no <i>Portfolio</i> da oferta de MI</b>                      | <b>Frequência</b> | <b>% do total</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Turismo cultural                                                                     | 20                | 100               |
| <i>Birdwatching</i> (observação de aves)                                             | 1                 | 5                 |
| Ecoturismo/Turismo na Natureza                                                       | 5                 | 25                |
| Turismo gastronómico                                                                 | 20                | 100               |
| Turismo náutico de recreio (vela, windsurf, surf, mergulho, etc.)                    | 20                | 100               |
| Turismo náutico desportivo (público especializado)                                   | 20                | 100               |
| Casinos e jogos                                                                      | 1                 | 5                 |
| Turismo rural                                                                        | 5                 | 25                |
| Turismo comunitário (partilha de experiências com pequenas comunidades tradicionais) | 17                | 85                |
| Turismo urbano (cultura, monumentos, negócios, eventos, animação, etc.)              | 19                | 95                |
| <i>Touring</i> (genéricos; temáticos)                                                | 1                 | 5                 |
| Turismo religioso                                                                    | 10                | 50                |
| Outros. Especifique: Mergulho em profundidade                                        | 1                 | 5                 |

**Fonte:** Produção própria

Como síntese resultante das opiniões expressas pelos investigadores/peritos e agentes turísticos do MI, no domínio da *evolução futura qualitativa* dos fatores da oferta turística no MI, sobressai um sentimento consensual sobre a necessidade de *preservar* o património natural, o património histórico e cultural, mas, em compensação, 80% insiste na necessidade de *melhorar* a qualidade dos sistemas e vias de acesso, da oferta dos eventos históricos e culturais e desportivos, dos espaços naturais e urbanos, da oferta dos transportes, da sinalética turística, do alojamento, da gastronomia típica/local, da infraestrutura básica, dos serviços de guia e intérpretes e da informação turística disponibilizada nos postos de informação turística e em empresas turísticas.

No concernente à evolução *futura quantitativa*, os inqueridos identificaram um conjunto de áreas de intervenção a resolver de imediato, propondo o *incremento quantitativo* das unidades de alojamento (95%), restauração (95%), transportes (100%), sinalética turística (78,9%), eventos culturais e desportivos (95%), oferta de Internet (100%), infraestrutura básica (75%), entre outros. Devendo-se, todavia, *manter a quantidade* dos serviços da segurança pública (95%), da limpeza dos espaços públicos (95%), preservar o património natural (100%), a hospitalidade e acolhimento dos residentes (88,5%) e os procedimentos ambientalmente saudáveis levados a cabo pelo setor público, privado e pelos residentes numa média de 60% dos inqueridos.

Constatou-se a existência de uma convicção clara e unanimidade deste grupo, da necessidade de se desenvolver o turismo de uma forma sustentável e responsável, aliás um dos princípios centrais do processo de CDPT. E, por forma a seguir este pressuposto, no ponto seguinte são apresentadas as opiniões do terceiro interveniente no desenvolvimento do turismo (comunidades residentes/locais), que muitas das vezes é relegado ao esquecimento, fenómeno que acaba comprometendo todo o processo de planeamento, desenvolvimento e gestão dos destinos turísticos.

### 5.9. Perceção da comunidade local em função do questionamento

Já se afirmou que um requisito prévio para o planeamento do desenvolvimento de produtos turísticos de modo satisfatório é o equilíbrio entre as distintas necessidades e os diferentes valores das entidades participantes, numa base de confiança (OMT, 2012). O processo de *consulta e consenso* é um elemento de importância crucial neste processo e a OMT (2012), aconselha que as consultas sejam feitas em todos os níveis do setor público, privado e com as comunidades locais recetoras<sup>40</sup>. Foi nesta perspetiva que se fez uma consulta comunitária no MI e, conforme se expôs na metodologia do trabalho, para as comunidades locais foram criados *grupos focais* formados por líderes comunitários, chefes dos bairros e outros membros das comunidades locais envolvidas, sendo que os grupos eram constituídos por 10 a 20 residentes, embora fossem chegando

---

<sup>40</sup> “Las consultas con los residentes locales realizadas por medio de los dirigentes de la comunidad, las organizaciones confesionales y los grupos comunitarios permiten al planificador hacerse una buena idea del tipo y la magnitud de los productos turísticos con probabilidades de ser sostenibles en un destino” (OMT, 2012. p.46 )

mais residentes com o decorrer das reuniões. Com base nas questões no Apêndice 4 obteve-se a informação explanada nos pontos seguintes.

### 5.9.1. Percepção sobre os benefícios/custos socioeconômicos do turismo no MI

Com a pesquisa de campo percebe-se que o turismo traz benefícios não só para a economia municipal e da província como também para os residentes. E, nesta perspectiva, os residentes dos 5 bairros foram unânimes em afirmar que com o turismo consegue-se criar micro e pequenos negócios, como é caso da venda de mariscos diversos, surgem guias de turismo, intérpretes e tradutores, venda de vegetais, bebidas e comidas prontas, venda de materiais e objetos artesanais (*souvenires* vendidos em feiras diárias na praia do Tofo e Barra em espaços legalmente concedidos pelas autoridades Municipais), venda de roteiros para visitas guiadas na Ilha de Inhambane, especialmente o emprego direto para motoristas, instrutores de mergulho e de safaris oceânicos, pescadores, empregados de mesa, bar, no alojamento, jardineiros, camareiras, entre outras atividades.

Embora se desenvolvam estas atividades, os líderes comunitários e os chefes dos bairros, assumem que muitas destas atividades não são legais, pois não têm licenças (especialmente os empregos temporários/sazonais) nem certificação de qualidade dos produtos vendidos pelos residentes, todavia servem para o sustento das famílias envolvidas. Em adição, os entrevistados asseguram que a disponibilização por parte das famílias, dos seus quintais aos turistas para acamparem com as suas tendas, especialmente nas épocas altas, após a ocupação total dos estabelecimentos de alojamento, constitui um momento de *interação direta* entre os residentes, os operadores turísticos e os visitantes, para além do intercâmbio cultural entre os visitantes e a comunidade local, através de roteiros pedestres comunitários guiados e *shows* com a banda musical local.

Na mesma linha, os residentes asseveram que a interação entre operadores turísticos e residentes observa-se também através dos programas de *responsabilidade social*, embora de uma minoria, com destaque para o *Barra Lodge* na praia da Barra e *Bamboozi Beach Lodge*, na praia do Tofo, aquando do fornecimento de água potável aos residentes e ao centro de saúde local e do apoio em material escolar às crianças órfãs.

Percebeu-se ainda que as comunidades, mesmo reconhecendo a importância do turismo, chamam a atenção em relação ao facto de serem *empregos sazonais*, pois ultimamente muitos estabelecimentos ficam parte do ano fora de funcionamento (durante a época baixa ou época do inverno), aspeto que segundo eles tem vindo a aumentar nos últimos 5 anos, apontando como possíveis causas para tal, a crise económica internacional e a instabilidade política<sup>41</sup> e militar que se tem verificado nos últimos 3 anos em Moçambique. Ainda aliado a questão do emprego, gerado pelo turismo, os líderes comunitários foram unânimes ao garantir que embora o turismo gere emprego, desestimulou a prática de atividades tradicionais como a pesca artesanal e a agricultura por exemplo e, o mais agravante ainda é o surgimento, a proporções alarmantes, do *trabalho infantil*, envolvendo, crianças, adolescentes e jovens devido ao contato permanente com os visitantes, acabando mesmo por abandonar a escola.

Do lado do governo, os residentes garantem verificar-se um esforço na construção de *infraestruturas básicas* como vias de acesso (por exemplo estrada que liga a localidade de Babalaza à praia da Barra), energia elétrica e água (*montagem de painéis solares e abertura de furos de água e desenvolvimento de um roteiro turístico guiado por guias locais na Ilha de Inhambane*), a criação de uma associação de desenvolvimento do turismo ao nível dos bairros, como é o caso da Associação Josina Machel na praia do Tofo, que se beneficiou de *criação de uma estufa hortofrutícola* para o abastecimento de estabelecimentos turísticos, entre outros projetos na Província, ligados ao turismo que acabam beneficiando as comunidades.

Baseando-se nestes pronunciamentos resumidos, pode-se depreender que os residentes depositam muita esperança no turismo como uma alternativa direta para *melhorar o bem-estar e a qualidade de vida*, embora sintam receio em relação ao custo de vida que tem vindo a elevar-se devido à especulação de preços dos bens e serviços básicos no MI.

---

<sup>41</sup> A instabilidade política a que se refere o texto, envolve o maior partido político da oposição parlamentar (RENAMO – Resistência Nacional de Moçambique) e as forças armadas de defesa nacional representando o partido no poder (FRELIMO – Frente de Libertação de Moçambique), os mesmos partidos envolvidos na guerra civil que eclodiu entre 1976 a 1992 com o acordo geral de Paz de Roma.

### 5.9.2. Percepção sobre os custos/benefícios socioculturais no MI

No que tange aos custos socioculturais, como por exemplo a circulação de drogas, prostituição, alcoolismo, aumento das desigualdades sociais, criminalidade, perda da identidade cultural, entre outros elementos, os residentes na sua maioria, e especialmente na bairro Josina Machel/praias do Tofo, preferiram abster-se ou ficar indiferentes sobre estas questões particularmente em relação à *criminalidade, alcoolismo e venda de drogas*, conquanto, alguns afirmaram que de facto o turismo traz consigo custos nalgum momento muito “elevados” para os residentes, pois estes acabam vivendo fenómenos negativos outrora não experienciados com destaque para o alcoolismo e o envolvimento com drogas a o incremento da criminalidade e a prostituição especialmente durante as épocas altas do turismo.

Um exemplo que se fez menção é o caso de turistas que não respeitam as tradições locais, ao deslocarem-se na via pública *mal vestidos*. Um dos benefícios mais evidentes e a venda de materiais do artesanato local através de feiras diárias nas praias do Tofo e Barra.

### 5.9.3. Percepção sobre os custos/benefícios socio-ambientais no MI

O argumento de que o litoral é por natureza um ambiente natural muito frágil e muito dinâmico, devido a vários fenómenos naturais (ações dos ventos, marés, subida do nível médio da água do mar, aquecimento global, etc.) e de natureza antrópica, explica o inequívoco aparecimento de impactos ambientais ao longo do litoral do MI.

A *erosão costeira, alterações da paisagem bem como os diferentes tipos de poluição*, são elementos considerados pelos residentes como sendo um mal que afeta de forma visível o litoral do MI e, quando questionados sobre as causas, aferiu-se um consenso em assumir que as construções nas dunas primárias, condução de veículos na praia por lazer ou para o lançamento de barcos para safaris oceânicos e mergulho, bem como a própria massificação do turismo nos últimos anos são as principais causas, e que este facto acabou forçando as autoridades municipais a construírem uma barreira ao longo da praia do Tofo para a contenção de marés, bem como a transferência do Festival do Tofo para a praia da Barra por falta de espaço no Tofo.

Fez-se menção a *má gestão de resíduos sólidos* nas épocas altas do turismo pelo aumento exponencial da produção de lixo familiar, embora se verifiquem esforços da

associação *ALMA* e *Bitonga Divers* (Associação dos Mergulhadores Bitonga) em ações de educação ambiental, tanto com as comunidades locais, como com os operadores turísticos. Nesta linha, considerou-se similarmente como um impacto negativo, a *desmatção e destruição dos mangais* para dar lugar a empreendimentos turísticos com maior incidência na praia do Tofo e o *conflito de interesses* entre os pescadores e os operadores das escolas de mergulho pelo controlo dos recifes de corais, por ser o local de abundância de espécies importantes para os mergulhadores e, simultaneamente, de espécies que constituem a fonte de rendimento para as comunidades, ou seja, para os operadores de mergulho a pesca nos corais é uma atividade insustentável, pois acreditam que os pescadores destroem os corais e pescam a raia manta e o tubarão para posterior venda das suas barbatanas e, em contrapartida, os pescadores queixam-se pelo desaparecimento do pescado autorizado por lei, devido à pesca desportiva e ao aumento das atividades do mergulho (barulho dos motores, presença de mergulhadores no mar, etc.).

#### **5.9.4. Perceção sobre envolvimento dos residentes na tomada de decisões ligadas ao turismo**

Os residentes dos 5 bairros entendem que este processo melhorou nos últimos anos, uma vez que para a implantação de projetos ligados ao turismo existe uma prática denominada *consulta comunitária para atribuição de DUAT's* (direito de uso e aproveitamento de terras) e *comités de gestão de recursos naturais*, este último órgão constituído maioritariamente por membros das comunidades locais, nomeadamente pelos líderes comunitários. De ressaltar que as consultas comunitárias são feitas dentro das comunidades, através de reuniões nas sedes dos bairros onde os residentes têm oportunidade de conhecer a natureza dos projetos em causa, a sua missão, visão e os principais objetivos, a partir de apresentações realizadas normalmente pelos proponentes dos projetos.

Os *comités de gestão dos recursos naturais* servem de ponte de ligação entre os residentes e os proponentes dos projetos turísticos, porém, as comunidades dos bairros Josina Machel/praias do Tofo, bairro Conguiana/praias da Barra e Ilha de Inhambane asseguram que estes comités não fazem chegar as informações aos residentes dos locais mais recônditos, sendo que as decisões na ótica destes grupos, são tomadas ao nível dos empresários e dos comités e ninguém de direito faz a fiscalização e o acompanhamento

do cumprimento dos pontos estabelecidos no âmbito das consultas comunitárias. São unânimes ainda ao garantir que esta *fragilidade de articulação* dos processos de tomada de decisão por parte de seus representantes, traz como consequência o incumprimento por parte dos operadores turísticos do “combinado” ou preconizado no plano de exploração/DUAT’s.

Tendo sido feita a descrição do perfil básico (necessidade, motivações e preferências) dos consumidores/visitantes do MI, a sondagem dos pontos de vista dos peritos/investigadores e dos agentes turísticos públicos e privados, é chegada a hora de avaliar as oportunidades de aproveitamento dos recursos turísticos do MI por forma a ajustar a oferta dos produtos turísticos propostos às suas necessidades e às dos demais atores interessados/envolvidos (Capítulo 4 - Quadro 11).

### **5.10. Oportunidades de aproveitamento dos recursos do Município de Inhambane**

Para Silva *et al.* (2005), a avaliação das oportunidades de aproveitamento dos recursos do lado da oferta (matriz de aproveitamento dos recursos turísticos) detetado nos recursos turísticos e na oferta organizada existente e conhecida, tem como finalidade identificar as oportunidades de aproveitamento desse potencial, em muitos casos, insuficientemente aproveitado, ou mesmo ignorado e desorganizado. Nesta perspetiva, ainda segundo a mesma fonte, os resultados obtidos neste tipo de pesquisa permitem que futuramente se estructurem as atividades a serem integradas nos produtos existentes, bem como constituir um conjunto de oportunidades de criação de novos negócios.

No Quadro 31, é feita de uma forma breve, a análise do potencial de aproveitamento de cada recurso do MI, obedecendo à seguinte legenda adaptada de Silva *et al.* (2005) e Ventura (2010): Potencial de Atratividade (4 - Muito Forte; 3 – Forte; 2 – Moderado; 1 – Fraco; 0 - Inexistente); Nível de Organização (4 - Excelente; 3 – Bom; 2 – Regular; 1 – Mau; 0 - Péssimo); Ações (1 - Criação/Conceção; 2 - Ordenamento; 3 - Estruturação/Organização; 4 - Ampliação/Expansão; 5 - Modernização; 6 - Divulgação/Promoção).

Saliente-se que o *potencial de atratividade* e o *nível de organização* dos recursos turísticos da área de estudo, exposto na matriz de aproveitamento dos recursos, seguidamente apresentada, foi apurado com base na observação sistemática (ver guião

de observação em Apêndice 5), inventariação e quantificação dos recursos turísticos (estado atual dos recursos/realidade atual), ações levadas a cabo durante a pesquisa.

Ainda nesta linha, tendo sido apurada esta realidade, rumo-se a um dos pontos mais altos desta pesquisa, a definição de *ações recomendáveis* e as respectivas áreas de intervenção a resolver de imediato, ressaltando-se que estas ações foram desenvolvidas, conforme as regras mandam, neste caso, com base no perfil do visitante do MI, nas opiniões expressas pelos agentes turísticos, peritos/investigadores e com base nas aspirações dos membros da comunidade residente do MI.

Quadro 31 – Matriz de Aproveitamento dos Recursos Turísticos do MI

| Categoria                        | Tipo                                                          | Subtipo                                                                | Existência | Atratividade | Organização | Ações Recomendáveis |   |   |   |   |   |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|-------------|---------------------|---|---|---|---|---|
| Recursos turísticos              |                                                               |                                                                        |            |              |             | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Patrimoniais Naturais         | 1.1. Montanhoso                                               |                                                                        | Não        | ----         | ----        |                     |   |   |   |   |   |
|                                  | 1.2. Litoral <sub>1</sub> : estuários, praias                 |                                                                        | Sim        | 3            | 2           |                     | X | X |   |   | X |
|                                  | 1.3. Litoral <sub>2</sub> : ilhas, arquipélagos               |                                                                        | Sim        | 2            | 1           |                     | X | X |   |   | X |
|                                  | 1.4. Áreas florestais, dunas, mangais                         |                                                                        | Sim        | 1            | 1           |                     |   | X |   |   |   |
|                                  | 1.5. Rios, ribeiras e lagos, praias fluviais, lacustres, etc. |                                                                        | Sim        | 1            | 1           |                     | X | X |   |   | X |
|                                  | 1.6. Grutas/caverna/furnas                                    |                                                                        | Sim        | 3            | 2           |                     | X | X |   |   | X |
|                                  | 1.7. Áreas protegidas                                         |                                                                        | Não        | ----         | ----        | X                   | X | X |   |   | X |
|                                  | 1.8. Vales, penhascos, ravinas, quedas de água                |                                                                        | Não        | ----         | ----        |                     |   |   |   |   |   |
|                                  | 1.9. Áreas de caça e pesca                                    |                                                                        | Sim        | 3            | 1           |                     | X | X |   |   |   |
|                                  | 1.10. Cavidades subterrâneas                                  |                                                                        | Não        | ----         | ----        |                     |   |   |   |   |   |
|                                  | 1.11. Fontes hidrominerais e ou termais                       |                                                                        | Não        | ----         | ----        |                     |   |   |   |   |   |
| 2. Patrimoniais Culturais        | 2.1. Monumental                                               | 2.1.1. Arqueologia                                                     | Não        | ----         | ----        |                     |   |   |   |   |   |
|                                  |                                                               | 2.1.2. Património mundial                                              | Não        | ----         | ----        |                     |   |   |   |   |   |
|                                  |                                                               | 2.1.3. Igrejas, castelos, palácios, etc.                               | Sim        | 3            | 3           |                     |   |   |   | X | X |
|                                  | 2.2. Etnográfico                                              | 2.2.1. Artesanato e feiras exposições                                  | Sim        | 2            | 2           | X                   |   | X |   |   | X |
|                                  |                                                               | 2.2.2. Folclore                                                        | Sim        | 2            | 1           | X                   |   | X |   |   | X |
|                                  |                                                               | 2.2.3. Festas/comemorações, atividades, eventos turísticos programados | Sim        | 2            | 2           | X                   |   | X |   |   | X |
|                                  | 2.3. Artístico                                                | 2.3.1 Bandas e escultura                                               | Sim        | 2            | 2           | X                   |   | X |   |   | X |
|                                  | 2.4. Museus                                                   |                                                                        | Sim        | 2            | 2           |                     |   |   |   | X | X |
|                                  | 2.5. Bibliotecas e centros de estudos e pesquisa              |                                                                        | Sim        | 2            | 2           | X                   |   | X |   | X | X |
|                                  | 2.6. Complementar: jardins, miradouros, faróis, etc.          |                                                                        | Sim        | 2            | 2           | X                   |   | X |   |   |   |
| 2.7. Gastronomia típica/local    |                                                               | Sim                                                                    | 2          | 2            |             |                     | X | X |   | X |   |
| 3. Atividades de recreio e lazer | 3.1. Roteiros pedestres sinalizados                           |                                                                        | Sim        | 1            | 1           | X                   |   | X |   |   | X |
|                                  | 3.2. Empresas de animação turística ou relacionada            |                                                                        | Sim        | 1            | 0           | X                   |   | X |   | X | X |

(Continuação)

| Categoria                   | Tipo                                                                      | Subtipo                                                       | Existência | Atratividade | Organização | Ações |   |   |   |   |   |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------|--------------|-------------|-------|---|---|---|---|---|
| Recursos turísticos         |                                                                           |                                                               |            |              |             | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. Equipamentos             | 4.1. Culturais: Santuários, locais de peregrinação                        |                                                               | Não        | ----         | ----        | X     |   |   |   |   | X |
|                             | 4.2. Desportivos: golfe, caça, hipismo, tênis, tiro ao alvo, etc.         |                                                               | Sim        | 2            | 2           | X     |   | X |   | X | X |
|                             | 4.3. Recreativas: teatros, casinos, estádios, feiras, etc.                |                                                               | Sim        | 1            | 1           | X     |   | X |   | X | X |
|                             | 4.4. Negócios: auditórios, centros culturais, salas de conferencias, etc. |                                                               | Sim        | 2            | 2           | X     |   | X |   | X | X |
| 5. Eventos muito relevantes | 5.1. Religiosos                                                           |                                                               | Sim        | 3            | 2           |       |   | X |   |   | X |
|                             | 5.2. Culturais                                                            |                                                               | Sim        | 1            | 2           | X     |   | X |   |   | X |
|                             | 5.3. Desportivos                                                          |                                                               | Não        | ----         | ----        | X     |   | X |   |   | X |
|                             | 5.4. Animação e relacionados                                              |                                                               | Sim        | 2            | 1           | X     |   | X |   |   | X |
|                             | 5.5. Negócios                                                             |                                                               | Não        | ----         | ----        | X     |   | X |   |   | X |
| 6.atividades                | 6.1. Itinerários turísticos e outros                                      |                                                               | Não        | ----         | ----        | X     |   | X |   |   | X |
| 7. Equipamentos             | 7.1. Turísticos                                                           | 7.1.1. Estabelecimentos hoteleiros                            | Sim        | 2            | 3           | X     |   | X | X | X | X |
|                             |                                                                           | 7.1.2. Outras unidades de alojamento                          | Sim        | 2            | 3           |       |   | X | X | X | X |
|                             |                                                                           | 7.1.3. Agências de viagens e operadoras de turismo            | Sim        | 2            | 3           | X     |   | X | X | X | X |
|                             |                                                                           | 7.1.4. Restaurantes                                           | Sim        | 2            | 3           | X     |   | X | X | X | X |
|                             |                                                                           | 7.1.5. Rent-a-car                                             | Sim        | 2            | 3           | X     |   | X | X | X | X |
|                             |                                                                           | 7.1.6. Aluguer de imóveis                                     | Não        | ----         | ----        | X     |   |   |   |   | X |
|                             |                                                                           | 7.1.7. Aluguer de materiais e equipamentos de turismo náutico | Sim        | 1            | 2           | X     |   | X | X | X | X |
|                             |                                                                           | 7.1.8. Outros relevantes                                      | Não        | ----         | ----        |       |   |   |   |   |   |
|                             | 7.2. Transportes: rodoviários, ferroviários, terrestres, etc.             |                                                               | Sim        | 0            | 1           | X     |   | X | X | X | X |
|                             | 7.3. Discotecas, bares, cafés, casas de chá, etc.                         |                                                               | Sim        | 2            | 1           | X     |   | X | X | X | X |
|                             | 7.4. Casas de câmbios e bancos                                            |                                                               | Sim        | 2            | 3           | X     |   |   | X | X | X |
|                             | 7.5. Comércio turístico: Lojas de artesanato e <i>souvenires</i>          |                                                               | Sim        | 1            | 2           | X     |   |   | X | X | X |
|                             | 7.6. Atendimento a veículos: oficinas e postos de abastecimento           |                                                               | Sim        | 1            | 2           | X     |   | X | X | X | X |
|                             | 7.7. Representações diplomáticas: embaixadas e consulados                 |                                                               | Sim        | 1            | 2           | X     |   |   |   |   | X |
|                             | 7.8. Estâncias termais para o turismo                                     |                                                               | Não        | ----         | ----        |       |   |   |   |   |   |

**Fonte:** Modelo adaptado de Umbelino *et al.* (1993); Ruschmann (2004); Silva *et al.* (2005) e Ventura (2010)

Da leitura que se faz da matriz de aproveitamento dos recursos pode-se resumir pela informação patente no Quadro 32, onde fica evidente que o potencial de atratividade da maior parte dos recursos do MI é moderado (55,8%) e que estes ostentam um nível de organização regular (50%).

**Quadro 32** – Resumo da Matriz de Aproveitamento dos Recursos turísticos do MI

| Recursos turísticos do MI |       |          |       |                      |         |       |
|---------------------------|-------|----------|-------|----------------------|---------|-------|
| Potencial de atratividade |       |          |       | Nível de organização |         |       |
| Péssimo                   | Fraco | Moderado | Forte | Mau                  | Regular | Bom   |
| 2,9%                      | 26,4% | 55,8%    | 14,8% | 29,4%                | 50%     | 20,6% |

**Fonte:** Produção própria

Do potencial de atratividade moderado e de um nível de organização regular que caracterizam os recursos do MI, recomendam-se, no domínio dos recursos primários (patrimoniais naturais e culturais, equipamentos e eventos relevantes), a **organização de 88,2%**, a **promoção/divulgação de 87,5%** e a **conceção/criação de 52,9%** dos recursos existentes e não existentes no MI. E, no respeitante aos recursos secundários (alojamento, restauração, agências de viagens, transportes, etc.), destacam-se como ações recomendáveis para intervenção imediata, a **conceção/criação, organização e divulgação/promoção** para a quase totalidade dos recursos, ou seja, a cerca de **96%** dos recursos.

Estes dados, asseguram de forma clara que o MI constitui-se maioritariamente por recursos turísticos cujo potencial de atratividade circunscreve-se ao nível local e que acabam assumindo papel de recursos complementares ao “macroproduto” turístico Sol e Mar, conforme se pode perceber também nos Quadro 18 e Quadro 19 desta pesquisa, e igualmente pelas percentagens elevadas de respostas dos inquiridos a tenderem para a necessidade de *melhorar a qualidade* dos serviços prestados, e *aumentar a quantidade* dos equipamentos turísticos e outros fatores de grande influência (ver Apêndice 6).

### 5.11. Estruturação dos recursos turísticos do Município de Inhambane

Na ótica de Ventura (2010), de forma a permitir o aproveitamento e o desenvolvimento de novos produtos, é preciso criar *Clusters* de recursos partindo da análise do seu potencial de atratividade, construindo deste modo, conjuntos integrados de recursos, primários e secundários. Para o caso do MI propõem-se os seguintes *Clusters* expressos no Quadro 33.

Quadro 33 – Estruturação dos produtos do Município de Inhambane

| Turismo Cultural                                                                                                                                                                                                                                         | Ecoturismo/turismo na natureza                                                                                                                                                                                                                                         | Turismo gastronómico                                                                                                                                                                                                               | Turismo náutico                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Museus<br>Arqueologia<br>Igrejas<br>Monumentos<br>Folclore<br>Festas e comemorações<br>Gastronomia típica<br>Bandas e esculturas locais<br>Bibliotecas e centros de estudos<br>Teatros e casas culturais<br>Estabelecimento de Alojamento<br>Restauração | Rios<br>Dunas<br>Zonas de caca e pesca<br>Zonas protegidas<br>Praias lacustres<br>Mangal<br>Espaços naturais de recreio e lazer<br>Estabelecimento de Alojamento<br>Estabelecimentos de Restauração<br>Turismo em espaço rural<br>Centro hípico<br><i>Birdwatching</i> | Oferta de pratos típicos<br>Oferta de bebidas típicas<br>Restaurantes<br>Feiras gastronómicas<br>Pastelarias<br>Estabelecimentos de alojamento                                                                                     | Estuários e praias<br>Centros de mergulho<br>Alugueres materiais/equipamentos desportivo náutico<br>Estabelecimentos de restauração<br>Estabelecimentos de alojamento                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                        | Turismo comunitário                                                                                                                                                                                                                | Turismo urbano                                                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                        | Comunidade em zonas rurais<br>Edifícios típicos e locais<br>Cerimónias tradicionais<br>Roteiros em zonas rurais<br>Património comunitários<br>Eventos de caris típico e local<br>Guias e tradutores locais<br>Restaurantes típicos | Centros de negócios<br>Monumentos históricos<br>Empresas de Animação turística<br>Agências de viagens e turismo<br>Lojas de souvenirs e artesanato<br>Eventos diversificados<br>Restauração e alojamento |

Fonte: Produção própria, inspirada em Ventura (2010)

A composição/estruturação dos produtos turísticos em conjuntos apresentados em forma de *Clusters*, a avaliação da capacidade e do potencial de atratividade, o nível de organização dos recursos (matriz do potencial de aproveitamento dos recursos), a proposta de ações de intervenção, a inventariação, a quantificação e a avaliação estratégica dos recursos (a seguir), permitiram criar produtos específicos e estratégicos para o MI desenvolvido no ponto que se segue.

## 5.12. Desenvolvimento de produtos turísticos para o Município de Inhambane

Desenvolvem-se nesta parte da pesquisa a matriz de avaliação estratégica dos produtos, ou simplesmente o resumo do portfólio/carteira dos produtos para o MI, concebem-se novos produtos, afere-se o posicionamento atual e o respetivo reposicionamento para certos casos de produtos conforme necessitem.

### 5.12.1. Portfólio de produtos turísticos para o Município

Este ponto tem como objetivo, fazer a avaliação estratégica, não dos recursos, mas sim dos produtos turísticos a incluir ou não no portfólio da oferta turística do MI, através da aferição da sua importância estratégica com o intuito de definir produtos *estratégicos*, *complementares*, *novos* e a *descartar*, técnica que auxiliará na delimitação de ações que

darão origem às linhas orientadoras para desenvolver-se a proposta de uma carteira de produtos da oferta turística do MI. No seguimento, o Quadro 34 mostra os critérios adotados nesta pesquisa, para avaliar estrategicamente os produtos eleitos para o MI.

**Quadro 34 – Critérios de avaliação estratégica dos produtos do Município de Inhambane**

| <b>Critério</b>              | <b>Descrição</b>                                                                                                                 | <b>Níveis de Avaliação</b> |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Avaliação estratégica        | Avaliação de carácter estratégico do produto turístico                                                                           | Produto Estratégico        |
|                              |                                                                                                                                  | Produto Novo               |
|                              |                                                                                                                                  | Produto Complementar       |
|                              |                                                                                                                                  | Produto Sem Interesse      |
| Recursos                     | Avaliação do potencial dos recursos existentes e a integrar nos produtos turísticos                                              | Forte                      |
|                              |                                                                                                                                  | Moderado                   |
|                              |                                                                                                                                  | Fraco/Inexistente          |
| Potencial de Desenvolvimento | Avaliação do tipo de desenvolvimento necessário para o produto turístico por forma a potenciar a afirmação turística do destino. | Desenvolvimento            |
|                              |                                                                                                                                  | Manutenção                 |
|                              |                                                                                                                                  | Requalificação             |
|                              |                                                                                                                                  | Extinção/descartar         |

**Fonte:** Adaptação de Ventura (2010)

Os critérios anteriormente apresentados serviram de base para o desenvolvimento da matriz de avaliação estratégica dos produtos turísticos do MI (Quadro 35).

**Quadro 35 – Matriz de Avaliação Estratégica dos Produtos Turísticos**

| <b>Produtos Turísticos</b>    | <b>Avaliação Estratégica</b> | <b>Recursos</b>  | <b>Estratégia</b> |
|-------------------------------|------------------------------|------------------|-------------------|
| Turismo cultural              | Produto Estratégico          | Forte            | Desenvolvimento   |
| Turismo gastronómico          |                              |                  |                   |
| Turismo náutico de recreio    | Produto Estratégico          | Moderado         | Desenvolvimento   |
| Turismo náutico desportivo    |                              |                  |                   |
| Turismo de mergulho           | Produto Estratégico          | Forte            | Requalificação    |
| Turismo de sol e Mar          | Produto Estratégico          | Forte            | Requalificação    |
| <i>Birdwatching</i>           | Produto Complementar         | Moderado         | Manutenção        |
| Turismo comunitário           | Produto Novo                 | Forte a Moderado | Desenvolvimento   |
| Turismo urbano                |                              |                  |                   |
| Touring (genéricos/temáticos) |                              |                  |                   |
| Turismo religioso             |                              |                  |                   |
| Turismo de Natureza           | Produto Complementar         | Moderado         | Desenvolvimento   |
| Casinos e jogos               | Produto Novo                 | Fraco            | Descartar         |
| Turismo rural                 |                              |                  |                   |

**Fonte:** Produção própria, inspirada em Ventura (2010) e Silva *et al.* (2005)

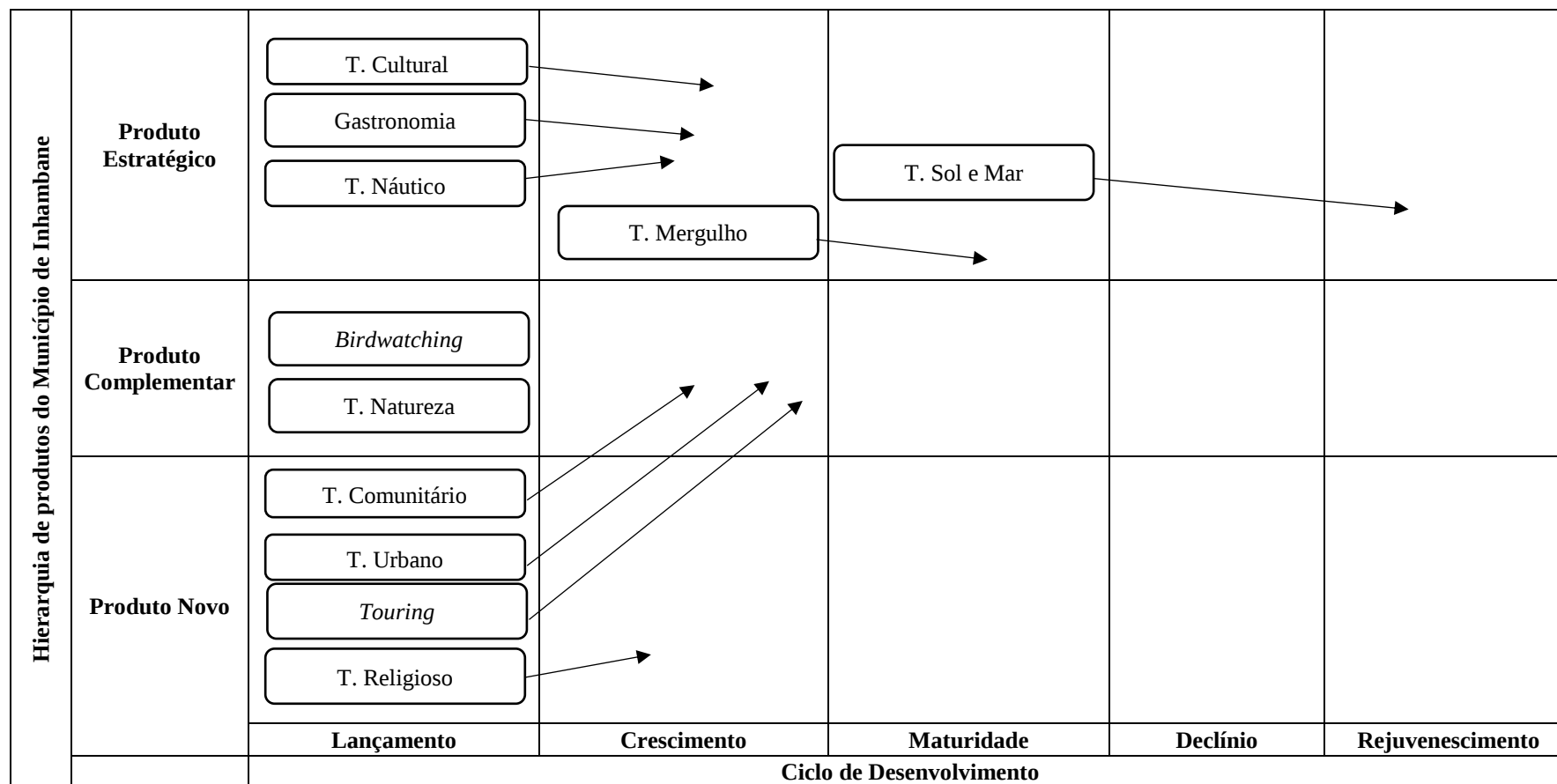
Assim, com a avaliação estratégica é possível eleger como produtos turísticos estratégicos e estruturantes para o portfólio da oferta turística do MI o Turismo Cultural, Gastronómico, Náutico de recreio e desportivo, embora os dois últimos com recursos com potencial existente moderado, e como produtos turísticos estratégicos complementares tem-se o *Birdwatching*, aos quais se podem acoplar os produtos Turismo Urbano, Comunitário, Religioso e os *Tourings*, como produtos novos e que merecem o desenvolvimento por apresentarem recursos que vão de potencialidades forte

a moderado. Já, o Turismo Rural, os Casinos e jogos, por apresentarem recursos com um potencial de atratividade muito fraco consideram-se estrategicamente descartáveis. Um olhar especial vai para o Turismo de Natureza, que embora não beneficie de um potencial forte em termos de recursos, especialmente por não existir uma área natural protegida no MI, representa uma oportunidade ímpar para através dele resgatar os valores da cultura local e o interesse pela conservação dos frágeis ecossistemas naturais do MI por parte dos intervenientes no turismo neste território. É por este e outros motivos que se propõe este produto como parte do portefólio ideal da oferta turística do MI.

#### **5.12.2. Reposicionamento dos produtos turísticos do Município de Inhambane**

A matriz que se segue apresenta o posicionamento atual dos produtos estratégicos, complementares e novos, bem como as respetivas propostas de reposicionamento em função do ciclo de vida dos produtos turísticos, conforme se pode observar no ponto 4.5 e no Quadro 10 desta pesquisa, ou seja com base nas características avançadas na pesquisa foi possível posicionar os produtos nas respetivas fases e reposicionar os “deslocados” em função da realidade e do perspectivado pelos *stakeholders* (Quadro 36).

Quadro 36 – Matriz de Reposicionamento dos Produtos Turísticos do Município de Inhambane



Fonte: Produção própria, inspirada em Ventura (2010) e Silva *et al.* (2005)

**Legenda:** Situação atual   
 Reposicionamento

### 5.12.3. Ideias estruturantes para os produtos turísticos estratégicos do Município de Inhambane

Este subcapítulo tem como finalidade conjugar a teoria explanada ao longo do trabalho com os objetivos traçados pelas autoridades locais gestoras do turismo no MI, ou seja, são aqui lançadas ideais e linhas de ação orientadoras de intervenções imediatas por forma a potenciar o setor do turismo no MI (Quadro 37).

**Quadro 37 – Ideias orientadoras para intervenção no processo de CDPT no MI**

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Turismo de Sol e Mar</b>     | Este produto, embora sofra várias críticas no palco científico do país (erosão costeira, sazonalidade e excesso da capacidade de carga/deterioração de ecossistemas ambientais, empregos precários e não qualificados, rotação de recursos humanos, etc.), continua a ser a base da oferta turística Moçambicana, no geral, e do MI, em particular. Nesta orientação, a ideia que prevalece consiste em <b>rejuvenescer ou requalificar</b> as três principais praias do destino (Tofo, Barra e Tofinho), desenvolvendo várias ações de <b>inovação</b> que mantenham a sua atratividade (“águas mornas e cristalinas e areias esponjosas”), acrescentando a iniciativa da <b>diversificação</b> dos produtos complementares ao Sol e Mar (desportos náuticos recreativos, <i>birdwatching</i> , turismo na natureza, turismo comunitário, turismo urbano e religioso) para proporcionar conforto, saúde, bem-estar e animação aos visitantes e fazer face à sazonalidade, mantendo este produto turístico como o principal. Ainda no rejuvenescimento de destinos de Sol e Mar, vem à superfície a questão da substituição do conceito tradicional ou Sol e Mar <b>standard</b> (assente nas condições básicas do clima e paisagem litoral) para Sol e Mar <b>upscale</b> , com três segmentos, o <i>exótico</i> , o <i>desporto</i> e a <i>saúde</i> e o <i>bem-estar</i> <sup>42</sup> . Considerando as atuais motivações dos turistas, a opção estratégica <i>Sol e Mar Upscale</i> para o MI, pressupõe a estruturação de produtos, de serviços complementares e de fatores chaves da oferta (infraestruturas e equipamentos, acessibilidades e recursos e serviços de apoio) que tragam valor acrescentado e vantagens comparativas no mercado, como sendo a sua chave para o sucesso, competitividade e sustentabilidade no mercado local e internacional. |
| <b>Gastronomia típica/local</b> | Considera-se estratégica e muito promissora a gastronomia típica do MI devido à conjugação de mariscos e peixes diversos à Matapa, <i>Xiguinha</i> de cacana, Molina, <i>Kathikalango</i> , Bolo de Sura, às Bebidas tradicionais como Sura, <i>Tontonto</i> e ao Malcuado, pratos que devem ser transformados em atrações e em produtos da oferta de forma contínua e linear, apostando na promoção e difusão das suas potencialidades nutricionais em feiras gastronómicas, em <i>sites</i> e em outros canais especializados, bem como na sua venda em estabelecimentos de restauração, por forma a buscar a sua notoriedade e expressividade por acreditar-se que a longo prazo possam constituir um grande fator de atração de visitantes para o MI.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Turismo de Mergulho</b>      | Ao contrário do ambiente selvagem terrestre que foi dizimado pelos confrontos militares, o ambiente marinho ainda está em boas condições. A alta concentração de espécies carismáticas, tais como o tubarão baleia e a raias manta, é um indicador de que turismo de mergulho é uma oportunidade substancial para o turismo na natureza no país e, concretamente, no MI. Existem na área de estudo 6 escolas de mergulho há já algum tempo, contudo, há que melhorar a questão dos planos de gestão conjunta de toda região e a acredita-se que a criação de uma área de conservação marinha, de modo a proteger estes animais seria uma ação de grande relevo na garantia da continuidade da sua observação por                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

<sup>42</sup> A nova estratégia passa por apostar em três novos segmentos de mercado: Sol e Mar Upscale Exotic (praias e alojamentos de elevada qualidade e atividades relacionadas com o carácter excecional do local); Sol e Mar Upscale Sports (experiências e atividades relacionadas com o desporto); Sol e Mar Upscale Health & Wellness (atividades relacionadas em conjunto com o Turismo de Saúde) (Inspirado por Araújo, 2016 e Marvanejo, 2016).

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | outras gerações e na atração de mergulhadores de todo o mundo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Turismo Cultural</b>               | O património histórico e cultural do MI é bastante rico, traduzido em monumentos históricos (mais de 14 monumentos, destacando-se igrejas, museus, faróis, pórticos, palácios, etc.), locais sagrados, folclore diverso, rico artesanato, entre outros elementos patrimoniais, que retratam a história e cultura <i>local, portuguesa, indiana e árabe</i> . Nesta linha, diante deste manancial, existe a necessidade de se criar pavilhões ou centros culturais capazes de albergar saraus, festivais, festas e feiras culturais durante todo ano, por forma, não só a diversificar a oferta e a reduzir a sazonalidade, como também garantir a manutenção da identidade cultural e preservar a tradição.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Turismo Religioso</b>              | É evidente que não é fácil distinguir o turismo religioso do turismo cultural devido à complexidade de perceber as verdadeiras motivações (fé, cultura ou ambas) dos praticantes deste tipo de turismo. Acredita-se que para o MI, devido à exiguidade de locais para o efeito, seja mais conveniente promover o turismo religioso com motivações culturais, ou seja, visitantes que pretendem visitar lugares de culto e a santuários religiosos. Poderiam visitar as Mesquitas velha e nova e a Igreja católica N.ª S.ª da Conceição e a Igreja Velha, bem como o Templo dos Indianos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Turismo Urbano</b>                 | A cidade de Inhambane, em comparação com o MI, apresenta uma área geograficamente pequena não permitindo, desta forma, o consumo dos mais variados produtos/serviços e dinâmicas do turismo urbano como um todo. Posto isto, o turismo urbano também segue o mesmo destino que o produto turístico <i>Touring</i> , isto é, servirá como um produto complementar ao turismo cultural. Os visitantes praticantes deste tipo de turismo poderão visitar o MI, na perspectiva de lazer, não para fazer compras, nem para participar em concertos, mas para interpretar o tempo a história e a cultura local, através das ruas e avenidas, dos monumentos e das praças, por se tratar de uma <i>pequena cidade histórica</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Tourings genéricos e temáticos</b> | Este tipo de produto prende-se essencialmente na oferta de itinerários turísticos gerais e específico. Para o MI especialmente, também, serviria como um produto complementar ao turismo cultural, e estaria vocacionado essencialmente na oferta de <i>city tours</i> para a visita aos monumentos históricos e culturais, ou seja faz mais sentido desenvolver visitas guiadas, pedestres ou com modo de transporte aos locais históricos do MI, como também fora da cidade para visitar as ilhas e os bairros localizados nas zonas rurais do município. Os <i>Tourings</i> temáticos, podiam envolver como temas, a <i>gastronomia local</i> , pela visita aos restaurantes e outros locais onde se confeccionem pratos típicos e a residências selecionadas dentro e fora da zona urbana para a apreciação da gastronomia local (fabrico de bebidas, por exemplo), <i>tourings religiosos</i> , visitas aos locais religiosos; passeio de <i>barco à vela</i> para a pesca artesanal; vivenciar os <i>modos de vida local</i> nas zonas rurais, etc. A questão central neste produto, reside na necessidade de se criarem roteiros e percursos que criem um cruzamento sinérgico entre as atrações, sinalizando e informando convenientemente as entidades ligadas a essas atrações. |
| <b>Turismo Comunitário</b>            | Considerado um produto complementar, pelo potencial que apresenta (9 bairros rurais e 7 semiurbanos), torna-se uma alternativa inovadora proporcionar, através de iniciativas locais, o contato e troca de experiências entre os visitantes e a comunidade local, algo que carece de ações do poder local por forma a motivar os residentes a desenvolverem atividades, como por exemplo passeios de barco à vela, venda de produtos agrícolas e mariscos, bem como a criação de micro e pequenos negócios que possam ser rentáveis durante todo o ano para melhorar a qualidade de vida, preservando os modos de produção e de vida locais.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Turismo Náutico</b>                | O MI é banhado pelo oceano Índico e apresenta condições potencialmente favoráveis para a prática do turismo náutico, seja recreativo ou desportivo, isto é, pode-se praticar vela, <i>surf</i> , <i>windsurf</i> , mergulho, safaris oceânicos, canoagem, <i>snorkeling</i> , <i>kayak</i> , pesca desportiva, etc. Contudo, estas atividades precisam de ser devidamente organizadas e em épocas com condições propícias para tal em forma de festivais de desportos náuticos, potenciar as escolas de mergulho com equipamentos e materiais, criação de portos e marinas na praia da barra por exemplo, traria uma outra dinâmica ao turismo de Sol e Mar e proporcionaria experiências memoráveis aos visitantes do MI.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

**Fonte:** Produção própria

#### **5.12.4. Desafios e fatores críticos de sucesso**

Considerando os resultados do inventário efetuado, a análise SWOT realizada e o processo de transformação dos recursos em produtos turísticos, neste subcapítulo são catalogados os principais desafios e fatores críticos de sucesso para o desenvolvimento de produtos turísticos sustentáveis, inovadores e qualificados no MI.

##### **a) Planeamento turístico integrado**

A região necessita de um instrumento oficial de planeamento turístico, especialmente desenhado para o MI, que possibilite a integração interinstitucional e sistémica e que defina políticas e estratégias de desenvolvimento turístico e ações orientadoras de todo o processo de desenvolvimento e oferta de produtos turísticos. Só assim se pode alcançar o desenvolvimento turístico sustentável e responsável, assente numa visão a longo prazo.

##### **b) Envolvimento das comunidades locais no processo decisório**

A OMT (2012), deixa claro que um dos princípios do desenvolvimento de produtos turísticos, passa necessariamente pela auscultação (consulta e consenso) e envolvimento dos residentes no processo decisório, contudo no MI, a comunidade fica à margem das decisões tomadas, que acabam ficando a cargo dos líderes comunitários, através dos comités de gestão de recursos naturais, dos proponentes dos projetos e do governo.

##### **c) Fortificação das parcerias público-privadas**

O desenvolvimento de produtos turísticos e do turismo no geral no destino MI, deverá passar pelo incremento e fortificação das relações entre o setor público e privado, conforme se fez menção no Capítulo 4, com o propósito de garantir o envolvimento e mobilização das autoridades municipais, agentes de viagens, operadores turísticos e o governo numa estratégia integrada para o turismo no MI.

##### **d) Expansão e diversificação da oferta turística do MI**

Desenhar estratégias para conceção e desenvolvimento de produtos turísticos para o MI é o objetivo central desta pesquisa. Assim, neste capítulo foram elencados alguns produtos turísticos considerados estratégicos, uma vez que com base nos resultados da pesquisa, confirmou-se a existência de recursos com elevado potencial para o desenvolvimento de novos produtos. O intento é alargar a base da oferta turística do MI

e ir ao encontro do preconizado no PEDTI, nos seguintes termos, “o crescimento do turismo é o objeto da estratégia turística; o foco principal é de consolidar os produtos existentes e simultaneamente desenvolver e melhorar os potenciais produtos/serviços locais para sustentar o crescimento futuro do turismo [...]” (PEDTI, 2014, p. 7). Nesta linha, importa ressaltar que para a formatação destes produtos deve-se necessariamente melhorar e incrementar as infraestruturas 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.

#### **e) Informação turística e relacionada**

Os resultados do trabalho de campo evidenciaram de forma clara que a informação turística sobre o MI é bastante escassa, ou seja, há que melhorar a oferta de informação desde a eletrónica na Internet até à informação física (revistas, brochuras, guias turísticos, etc.) e a sinalética turística (símbolos turísticos, sinais direcionais e informativos). E, tratando-se da era informacional em que se vive atualmente, um sistema de informação integrado e interinstitucional (parceria público-privada) traria soluções ideais para o MI, tanto no plano da gestão do turismo quanto no comercial.

#### **f) Acessibilidade ao Município**

O turismo envolve quase sempre o deslocamento de um local para outro, evento que torna a acessibilidade um fator estratégico e indispensável para o sucesso de um destino turístico. Percebeu-se que o MI apresenta sérios problemas de acessibilidade, não só por apresentar um micro aeródromo como também pelas condições das suas rodovias, facto que limita o acesso de visitantes a alguns pontos do seu território. Melhorar e aumentar a acessibilidade no MI, como por exemplo na componente marítima e aérea, será vital não só para o turismo como também melhorará a qualidade de vida dos residentes.

#### **g) Criação de uma marca própria**

O “*slogan Inhambane terra da boa gente*”, traz consigo um significado de tranquilidade, receptividade ou mesmo acolhimento pela “gentes” de Inhambane. São elementos que integram, não só estímulos que marcam a região como proporcionadora de experiências únicas e memoráveis aos visitantes que buscam paz e tranquilidade, como também criam uma imagem, forte e apelativa e que na verdade deve ser usada de forma integrada e sistemática pelas diversas entidades, agentes e operadores turísticos e

instituições públicas e privadas, em todos os meios de comunicação, garantindo a necessária padronização e harmonia da imagem do MI.

**h) Divulgação do plano estratégico para o desenvolvimento do turismo em Inhambane junto dos residentes**

A realização de apresentações públicas do PEDTI junto dos residentes, especialmente nas praias do Tofo, Tofinho, Barra e na Ilha de Inhambane, bem como a sua divulgação nos órgãos de comunicação social, por forma a assegurar que a população conheça os objetivos, as metas e ações concretas preconizadas pelo PEDTI, seria interessante, pois permitiria que os residentes entendessem a importância do turismo para o desenvolvimento local e facilitaria a receptividade, pela comunidade local, de novos projetos de desenvolvimento turístico no MI.

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 6.1. Síntese da estrutura da dissertação

Conforme explica a OMT (2001a), o processo de investigação em turismo é um conjunto de métodos empíricos-experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para buscar um conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades do turismo. A presente pesquisa inseriu-se dentro destes princípios, contendo as três fases (*rutura* dos preconceitos, o senso comum e falsas evidências, *construção* de um quadro teórico com base na busca de diversas abordagens trazidas por diversos pesquisadores e *verificação* da realidade, conjugando os factos na área de estudo com as diferentes teorias, trazidas na fase da construção) propostas por Quivy e Campenhoudt (2005), perfazendo 6 capítulos. Assim, no Capítulo 1, efetuou-se a contextualização da pesquisa, explicou-se a sua relevância, fez-se menção à estrutura e aos objetivos e da pesquisa. No Capítulo 2, descreveu-se o procedimento científico (técnicas e instrumentos de pesquisa, problemática e hipóteses), que incluiu o detalhe do processo de observação e de análise. No Capítulo 3, procede-se ao enquadramento teórico geral da investigação que foi aprofundado no Capítulo 4, pelo enquadramento teórico específico, isto é, sobre o tema central da pesquisa, à vista disto, a conceção e o desenvolvimento de produtos turísticos. No Capítulo 5, apresentou-se o caso prático de estudo, que envolveu a descrição das dinâmicas relacionadas com o destino turístico Município de Inhambane, numa perspetiva global e do turismo em especial. No presente Capítulo, apresentam-se as conclusões resultantes das diversas etapas percorridas na busca de repostas às questões centrais da investigação, delineiam-se as limitações da pesquisa e sistematizam-se as pistas/recomendações para futuras investigações decorrentes desta experiência para a investigação na área de turismo e relacionadas.

### 6.2. Conclusões da investigação

Em relação ao cumprimento dos objetivos da investigação, considera-se que foram alcançados na sua plenitude por se terem operacionalizado as variáveis definidas nos modelos propostos no processo de CDPT (Conceção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos) para o MI, permitido, assim, responder às questões levantadas como eixos condutores desta investigação.

A questão central – “*Será que os produtos turísticos disponibilizados no MI foram concebidos, desenvolvidos e estruturados com base nos princípios da conceção e desenvolvimento de produtos turísticos?*” – norteou a dissertação e foi à volta da qual que gravitou toda a pesquisa. Esta questão suscitou o levantamento de questões específicas da pesquisa, não só devido à sua natureza como também ao seu grau de complexidade, uma vez que estas nos remetem para o domínio do desenvolvimento turístico sustentável, assim como para os campos da inovação e da qualidade em turismo, como variáveis fundamentais do processo CDPT. Assim, as questões específicas colocadas foram as seguintes: **A)** Será que no processo de estruturação da oferta turística do MI foram incorporados/considerados os princípios do desenvolvimento turístico sustentável e responsável? **B)** Existirão condições para que os produtos turísticos disponibilizados no MI sejam considerados produtos inovadores? **C)** Será que os produtos turísticos disponibilizados no MI incorporam a qualidade desejada?

Inequivocamente, esta investigação, através do inventário e da quantificação dos recursos turísticos (Subcapítulos 5.2 e 5.4, respetivamente), confirmou que o MI detém um potencial natural e cultural muito forte, traduzido no seu património histórico, cultural e natural, no clima agradável, na presença dos *marine big five*, na rica gastronomia, no artesanato, no folclore, entre outros atributos.

Contudo, conciliando as reflexões que incorporam os Capítulos 3 e 4, que indicam as condições, os pressupostos e as fases a observar no processo da CDPT, acompanhados pela análise empírica que consta do Capítulo 5, foi possível evidenciar-se a perceção de que os produtos turísticos disponibilizados no MI não foram estruturados nem concebidos com base nos princípios do CDPT, verificando-se a necessidade de se levar a cabo ações conjuntas entre o setor privado e público de intervenção imediata na reestruturação e conceção de vários fatores da oferta turística do MI.

O conceito de DTS foi abordado previamente (Capítulo 3 e Anexo 2), e tornou-se óbvio o seu carácter discutível e conflituoso. Todavia, está igualmente patente a importância de se considerar sempre os seus princípios no planeamento das estratégias da CDPT, bem como do desenvolvimento turístico no geral, no sentido de valorizar as componentes ambientais, económica, social-cultural, e político-legal.

Com a análise empírica na área de estudo (Capítulo 5), revelou-se um dos maiores dilemas que caracterizam o setor do turismo nos países em vias de desenvolvimento, o fraco planeamento da oferta de produtos turísticos, especialmente nos destinos de Sol e Mar como é o caso do MI.

O pretérito parágrafo, e como se pode observar também no subcapítulo 5.5.3, aquando da análise SWOT, refere-se verdadeiramente à necessidade do MI optar por práticas de planeamento estratégico global e integrado do desenvolvimento turístico, pois somente com este instrumento se pode caminhar rumo ao almejado DTS, como é o caso da preservação e valorização do património natural, histórico-cultural, o alargamento da base económica local, a fortificação das sinergias entre o setor público e privado e a criação e divulgação de instrumentos e entidades orientadores das atividades turísticas<sup>43</sup>.

Ainda sobre o DTS no MI, pode-se afirmar que a pesquisa conseguiu apurar que na esfera *ambiental*<sup>44</sup> existe uma necessidade de melhorar o processo de gestão de resíduos sólidos e do saneamento básico, verificam-se construções ao longo dos ecossistemas frágeis (dunas primarias), a erosão costeira provocada por ações de influência antrópica local, o desconhecimento da importância da preservação na natureza pela comunidade local, entre outros exemplos que asseguram a necessidade de preservar o respeito pelos processos ecológicos e ambientais dos ecossistemas e da biodiversidade biológica, especialmente na zona das praias do Tofo e Tofinho.

Na esfera *socioeconómica*, destaca-se a importância de se assumir a atividade turística como um vetor para a valorização do ser humano e do seu bem-estar, o que acarreta o envolvimento das comunidades recetoras nas atividades turísticas, bem como a sua participação nos efeitos positivos gerados na melhoria da sua qualidade de vida. Evidenciou-se o facto destas beneficiarem de emprego, desenvolverem pequenos negócios ligados ao turismo, contudo os empregos são “precários” e de baixo

---

<sup>43</sup> e.g.: a Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo na Província de Inhambane – 2013; o Plano Estratégico do Município de Inhambane – 2009; a abertura da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane - ESHTI – 2003; a criação da vereação do Turismo no MI; a criação da Associação de Hotelaria e Turismo de Inhambane – 2001, com formalização em 2007; a criação do Ministério do Turismo de Moçambique - MITUR – 2000.

<sup>44</sup> Considere-se ser de extrema importância a consciência de que o valor do património natural transcende os usos turísticos através dele levadas a cabo, razão pela qual deve-se considerar os riscos da sua degradação, pois isto originaria a sua eliminação ou desaparecimento como um fator determinante na diferenciação dos destinos turísticos (OMT, 2001b – Código Mundial da Ética do Turismo).

rendimento, ou seja, ocupam posições não muito privilegiadas e são muito sazonais acabando por gerar desemprego uma boa parte do ano.

Na esfera *político-legal*, o DTS e a CDPT pressupõem a criação de um sistema de governação articulado e que priorize a participação de todos os *stakeholders* no processo decisório, mas a pesquisa apurou (Subcapítulo 5.9.3) que embora exista o poder local, a população não participa de forma efetiva na escolha dos projetos turísticos a ser implantados no MI e, ficou claro, que os instrumentos legais e orientadores do desenvolvimento turístico do MI foram recentemente criados com destaque para a estratégia de desenvolvimento turístico de Inhambane (ETI) somente em 2013.

Verificou-se ainda (Subcapítulo 5.9.1), um desequilíbrio e distorção da estrutura *sociocultural* com o aumento da criminalidade, alcoolismo, prostituição, trabalho infantil, bem como a alteração da estrutura *económica e social* das comunidades locais do MI uma vez que estas já não praticam a pesca, por exemplo, para dar lugar a outras atividades diretamente ligadas ao turismo, atividades quase sempre de carácter extremamente sazonal (ajudantes de obras de construções, por exemplo), facto que acaba comprometendo o seu bem-estar e sua qualidade de vida.

Pelo exposto, conclui-se que no processo de estruturação da oferta turística do MI não foram incorporados/considerados na plenitude os princípios do desenvolvimento turístico sustentável e responsável validando-se, deste modo, a primeira hipótese da investigação (**H<sup>1</sup>**).

A segunda questão específica da pesquisa pretende clarificar até que ponto os produtos turísticos disponibilizados no MI podem ser considerados produtos inovadores. A inovação, para a OCDE, corresponde à descoberta, desenvolvimento, melhoramento, adoção e comercialização de novos processos, novos produtos/serviços e novos procedimentos de gestão. Ora, como em qualquer domínio do saber, também no turismo existe uma necessidade crescente de optar pela inovação, por forma a atender a consumidores cada vez mais exigentes, informados, individualistas, críticos, com elevadas expectativas e com motivações muito peculiares e diferenciadas, para além do mercado cada vez mais globalizado e altamente competitivo.

Outro aspeto, por sinal fundamental e que dita a essência do termo inovação, gravita em torno do facto de este conceito ir além da criatividade e da introdução de novidades, alcançando a experiência vivenciada pelos consumidores, ou seja, só será inovação (produtos, processo, *marketing*, etc.) a partir do momento em que tiver aceitação pelo mercado consumidor, para o caso vertente pelos turistas que visitam o MI. Nota-se, deste modo, que a inovação como variável de análise vai além dos limites desta pesquisa (Capítulo 3 e Subcapítulo 3.8), uma vez que esta focaliza-se somente no domínio da reestruturação do posicionamento e na recriação dos produtos turísticos ao introduzir ideias inovadoras, criativas e diferenciadoras.

Ficou evidente que o destino turístico MI precisa de inovar em vários domínios, facto também confirmado pelos agentes turísticos e peritos e investigadores da área de turismo do MI, conforme se pode observar nos subcapítulos 5.8 e 5.9 nas matrizes 32 e 33 (Capítulo 5), ou seja, na estruturação dos produtos em *clusters* e na matriz de avaliação estratégica dos produtos turísticos, onde foram introduzidos produtos novos à proposta dos consumidores, de forma indireta, e dos peritos e agentes do turismo no MI, de forma direta, conforme mandam os princípios da CDPT.

Nesta linha, assume-se que o destino MI “parou no tempo”, na medida em que apresenta potencialidades para alargar a base/portfólio da sua oferta turística. Todavia, mantém-se limitado à oferta dos produtos turísticos tradicionais igualmente considerados estratégicos, nomeadamente, o Mergulho, o turismo de Sol e Mar, o Turismo Cultural, a Gastronomia e Turismo Náutico e, nesta perspetiva, no âmbito da avaliação estratégica e reposicionamentos dos produtos turísticos do MI (Quadros 35, 36 e 37) tiveram que ser reestruturados com destaque para os produtos turismo de Mergulho e de Sol e Mar que, embora sejam *produtos estratégicos*, dados empíricos apontaram para a necessidade de enveredar por uma ação interventiva imediata (Capítulo 5 – Quadro 37), ou seja, tiveram que ser requalificados e reposicionados.

Foram reconhecidos como *produtos novos* o turismo Comunitário, Urbano, Religioso os *Tourings*, os Casinos e jogos e o turismo Rural, contudo estes dois últimos devido ao seu muito fraco potencial em termos de recursos, tiveram que ser descartados e os outros considerados como *produtos complementares* aos produtos estratégicos, assinaladamente o Turismo Cultural e o Gastronómico devendo ser desenvolvidos, pois apresentam um potencial forte a moderado.

Exposto isto, existem condições para validar a segunda hipótese da investigação ( $H^2$ ), por se ter esclarecido que o destino MI terá maior aceitação pelo mercado e proporcionará experiências únicas, enriquecedoras e memoráveis aos visitantes se introduzir novos produtos turísticos ou requalificar/aperfeiçoar os existentes, incluindo novidades nos processos de gestão, no *marketing* e no tratamento da informação turística.

O *marketing*, os processos de gestão e o tratamento da informação turística, são abordados como integrantes diretos do domínio da qualidade em turismo, assunto analisado no âmbito da terceira questão desta investigação.

Evidenciou-se durante a fundamentação teórica, que o conceito de qualidade, atualmente incita acesas discussões em vários domínios da investigação científica devido ao seu caráter complexo e dinâmico, tornando-se desta feita um fator estratégico e imprescindível no planeamento da oferta de produtos turísticos. A questão da qualidade em turismo em especial deixou de ser *fator de luxo e passou a ser um fator estratégico*, e uma vez sendo um conceito relativo, deve acompanhar a evolução dos padrões e preferências de cada segmento do mercado, por forma a ajustar-se às ofertas, aos gostos e preferências dos visitantes. Neste sentido, há que apostar de facto na qualidade em turismo devido à globalização dos mercados, dos produtos e dos processos de gestão e *marketing*, visto que a globalização, torna o mercado muito permeável à concorrência externa; influencia as escolhas dos turistas, pois estes estão cada vez mais preocupados não com o preço, mas com a relação entre este e a qualidade; faz com que a qualidade não se limite somente a um produto final com qualidade, indo ao encontro de todo o processo do ciclo da qualidade.

Da análise dos resultados desta pesquisa, aferiu-se que o planeamento, gestão e oferta de produtos turísticos no MI, deixa muito a desejar, se não vejamos (Apêndice 6 e Capítulo 5 e subcapítulos 5.6): os visitantes do MI desejam melhorias da qualidade da oferta de alojamento, transportes, sinalética turística, informação turística, serviços de intérpretes e guias, Internet, acessibilidade, infraestrutura básica, gastronomia típica, património histórico e cultural, espaços de lazer urbanos e naturais, eventos desportivos, serviços de saúde e bancários, artesanato e melhoria dos procedimentos ambientalmente saudáveis por parte dos visitantes e comunidade local, o envolvimento com as comunidades locais, entre outros fatores da oferta que afeta diretamente a qualidade dos

produtos turísticos do MI. Posto isto, importa também referir que os peritos/investigadores e os agentes de turismo comungam com vários aspetos negativos expostos anteriormente (Apêndice 7 e Capítulo 5 - subcapítulos 5.7 e 5.8), levantados pelos visitantes como sendo fatores da oferta que comprometem a qualidade do turismo no MI.

Conclui-se ser legítimo validar a terceira hipótese ( $H^3$ ) da investigação, por se ter apurado que, de facto, os produtos turísticos do MI só serão considerados qualificados se forem adequadamente estruturados, buscando o equilíbrio entre as expectativas e as perceções, por forma a garantir a satisfação dos consumidores.

A pesquisa contribuirá, seguramente, para: i) auxiliar a avaliação do potencial turístico dos principais destinos de Inhambane, uma vez que incorpora detalhes quantificáveis de recursos e das suas potencialidades turísticas; ii) fornecer bases para um planeamento turístico e a ocupação territorial de espaços com vocação turística, pela análise do potencial de atratividade turística dos seus recursos e pelo delineamento de propostas estratégicas para o lançamento de novos produtos; e iii) despertar para a necessidade de reflexão entre o setor privado e público, através do diagnóstico estratégico efetuado, no sentido da aplicação dos princípios da sustentabilidade, da qualidade e da inovação na oferta de produtos turísticos no MI.

Por fim, não obstante o MI como destino turístico estar a atravessar uma fase de diminuição da procura, de fuga de investimentos, ameaça de crise político-militar, sazonalidade extrema, insuficiência de integração sinérgica interinstitucional, desvalorização da moeda nacional, de dependência excessiva do produto Sol e Mar, entre outros aspetos negativos, existe unanimidade entre os peritos/investigadores e agentes locais em considerar que a região apresenta condições para reforçar a aposta neste setor como uma força motriz para o desenvolvimento da região e para a melhoria da qualidade de vida dos residentes.

Todavia, para alimentar a esperança de desenvolver um turismo responsável alicerçado no DTS e almejar um bom posicionamento no mercado local, regional e internacional, muito há que fazer, principalmente no planeamento e gestão do turismo e na melhoria da qualidade dos fatores e determinantes da oferta turística.

### 6.3. Limitações da investigação

Levantadas as linhas conclusivas, não serão negligenciadas algumas limitações encontradas durante todas as etapas da elaboração da dissertação, a saber: i) exiguidade de fontes de informação de dados secundários gerais e específicos devido aos problemas generalizados de falta de estatísticas e com maior enfoque na área de turismo; ii) limitações de bibliografia especializada no que concerne à concepção e desenvolvimento de produtos turísticos; iii) dificuldades na elaboração do inventário turístico devido à discrepância de dados fornecidos pelas diferentes fontes consultadas; iv) os inquéritos efetuados poderão assumir margens de erro e desvios substanciais em relação ao universo devido às dificuldades para definir amostras probabilísticas por falta de dados estatísticos sobre as entradas de visitantes no MI; v) falta de colaboração no fornecimento de dados por parte de algumas fontes, tanto do setor público como do privado; vi) poderá considerar-se o número de inquiridos limitante devido à dimensão territorial acompanhada pela falta de recursos enfrentada pelo pesquisador.

### 6.4. Recomendações para investigação futura

Esta dissertação é inegavelmente um ensaio para futuras investigações na área de auditoria dos recursos turísticos, planeamento turístico e ocupação territorial de destinos turísticos, especialmente na área de estudo, como também pode-se usar da experiência para adotar os modelos usados em outras regiões com vocação turística, nos seguintes termos:

- i) O inventário turístico que foi elaborado pode ser adotado em investigações no domínio do DTS, *marketing* e posicionamento do MI, uma vez que apresenta uma descrição e quantificação dos recursos turísticos do MI;
- ii) Esta investigação poderá constituir uma proposta para a auditoria dos recursos, produtos e ofertas turísticas com um modelo aplicável em vários destinos similares.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, M. (2006). *Matriz de Avaliação do Potencial Turístico de Localidades Recetoras* (Tese de Pós- graduação) Universidade de São Paulo: Brasil.

Andrade, J. V. (2004). *Turismo: Fundamentos e Dimensões* 8ª ed. São Paulo: Ática.

Araújo, J. (2016). ‘Turismo Sol e Mar’ *Knoow.net. Enciclopédia temática* [online] Disponível em: <http://knoow.net/terraselocais/turismo/turismo-sol-e-mar/> [consultado em 03/2016].

Azevedo, H. (2014). *A segurança em territórios turísticos: o caso do município de Inhambane em Moçambique*. (Tese de Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudos Socio ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil.

Azevedo, H., Frei, V., e Marques, C. (2013). ‘Impactos e riscos ambientais da atividade turística: a praia da barra no município de Inhambane/Moçambique’ *Espaço em Revista* 15 (2) pp. 1-27.

Azevedo, Hélsio (2009). *Modelo de diagnóstico ambiental para elaboração do plano ambiental do Município de Inhambane em Moçambique* (Dissertação de Mestrado em Planejamento e Gestão Ambiental) Universidade Católica de Brasília, Brasil.

Azevedo, Hélsio (2013). ‘Turismo em Moçambique: trajetórias, tendências e desafios’ *In: Revista Internacional em Língua Portuguesa - RILP. Turismo. Associação das Universidades de Língua Portuguesa – AULP. Lisboa: AULP, III Série Nº 26.*

Balanzá, Isabel Milio e Nadal, Mónica Cabo (2003). *Marketing e Comercialização de Turísticos*. São Paulo: Thomson.

Barreto, Margarita (2003). *Planejamento e Organização em Turismo*. São Paulo: Papirus.

Beni, Mário. C. (2002). *Análise estrutural do turismo*. 7ª ed. São Paulo, Brasil: SENAC.

Buhalis, D. (2000). ‘Marketing the competitive destinations of the future’ *Tourism Management*, 21 (1) pp. 97-116.

Bullón, R. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, Brasil: EDUSC.

Cabrita, S. (2012). *O Turismo no Território e no Planeamento Territorial. Estudo de Caso: O Concelho de Faro* (Dissertação de Mestrado em Gestão e desenvolvimento de destinos turísticos) Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Algarve, Portugal.

Campos, C. (2013). 'Capulana, representação e identidade da população de Moçambique' *Design de Moda (Ulbra/RS)*. [online] Disponível em: [www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9...de...3.../Capulana.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9...de...3.../Capulana.pdf) [consultado em 03/082015].

Cárdenas e Tabares (1998). *Producto Turístico: Aplicación de la estadística y del muestro para sudiseño*, 2ª ed. México: Trillas.

Castelli, G. (1986). *Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

Chambule, A., Mutimucuo, D. L., Macuacua, L., Macuacua, H. F., Silva, N., Muzamulo, U. I., Languane, O. J., Cumbe, F. R., Massingarrele, O. S. e Mudema, J. (2009). *Plano Estratégico do Município de Inhambane 2009-2019*. CMCI - Conselho Municipal da Cidade Inhambane. Cidade de Inhambane, Moçambique.

Choy, D. J. L. (1992). 'Life Cycle Models for Pacific Island Destination' *Journal of Travel Research*, 30, pp. 26-31

Cohen, L., Manion, L., e Marrison, K. (2000). *Research Methods in Education*, 5ª ed. London, England: Routledge

Cooper, C., J. Fletcher, S. Wanhill, S., Gilbert D. e Shepherd R. (2008). *Tourism Principles and Practice* 4<sup>th</sup> ed. London, England: Addison Wesley Longman.

Costa, C. (1996). *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: Planning, Organisation and Networks. The Case of Portugal* (Tese de Doutoramento), Universidade de Surrey.

Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa, Portugal: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2008). 'Avaliação do Potencial Turístico', *Cogitur - Journal of Tourism Studies*, 1 (1) pp. 21 – 39.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa. [online] Disponível em: [http://www.proac.uff.pt/turismo/sites/\\_](http://www.proac.uff.pt/turismo/sites/_) [Consultado em 29/10/2013].

Cunha, L. (2013) *Economia e política do turismo*. 3ª ed. Lisboa: Lidel

Datzira-Masip, J. (2006). 'Cultural Heritage Tourism-Opportunities for product development: the Barcelona case', *Tourism Review*, 61(1), Barcelona.

Datzira-Masip, J. (2006). *Tourism Product Development: Away to Create a Value- the case of Vall de Lord*, Barcelona.

Defert, P. (1956). 'Structure économique et localisation dans les régions touristiques' *Institut International de Recherche Touristiques*. Paris.

Dencker, A. F. (1998). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Tourism*. 6<sup>a</sup> ed., São Paulo: Futura.

DPTURI – Direção Provincial do Turismo de Inhambane (2013). *Estratégia de Turismo de Inhambane: plano de seis anos (2014-2020)*. Inhambane.

DPTURI – Direção Provincial do Turismo de Inhambane (2014). *Cadastro de estabelecimentos turísticos da província - 2013-2014*. Inhambane

Espada, R. R. C. (2011). *Alqueva: Roteiro para o Desenvolvimento do Turístico Sustentável* (Tese de dissertação para obtenção do grau de mestre em Turismo, ramo de Gestão Estratégica de Destinos Turísticos) Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril.

ETI – estratégia do Turismo de Inhambane. Plano para seis anos (2014-2020). Direção provincial do turismo. Inhambane.

Evans, N. Campbell, D. and Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Betterworth-Heinemann.

Fennel, D. A. (2002). *Ecoturismo: Uma Introdução*. São Paulo: Coleção Turismo Contexto.

FIAS – Foreign Investment Advisory Service (2006) The tourism sector in Mozambique: a value chain analysis, *Foreign Investment Advisory Service, International Finance Corporation and The World Bank*,1(1) [online] Disponível em: [http://www.ifc.org/ifcext/fias.nsf/Content/FIAS\\_Resources\\_Country\\_Reports](http://www.ifc.org/ifcext/fias.nsf/Content/FIAS_Resources_Country_Reports) [consultado a 19/03/2014].

Fiege, K., Bothe, C., Breitenbach, F., Keinast, G., Meisten, S., e Steup, E. (2002). *Gestão de zonas costeiras e turismo: contribuição para a redução da pobreza, transformação de conflitos de meio ambiente em Inhambane/ Moçambique*. Universidade Humboldt de Berlim. Berlim. [online] Disponível em: <http://edoc.hu-berlin.de/series/sle/200/PDF/200.pdf> [Consultado em 29/10/2014].

Firmino, Manuel B. (2007). *Turismo: organização e gestão*. Lisboa: Escolar

Gil, A. C. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*, 3<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas.

Gondim, Sónia, M., G. (2003). 'Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos'. *Paideia*, 12 (24), pp. 149-161 [online]. Disponível em: [www.scielo.br/pdf/paideia/v12n24/04.pdf](http://www.scielo.br/pdf/paideia/v12n24/04.pdf) [consultado em 15/06/2015].

- Guibilato, G. (1983). *Economie Touristique*. Suíça: Delta e Spes.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: policies, processes and relationship*. London: Prentice Hall Harlow.
- Hall, C. M. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach*. London: Routledge – Taylor & Francis Group.
- Holloway, C. (1995). *Marketing for Tourism*. London: Addison Wesley Longman.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- INATUR – Instituto Nacional do Turismo (2014). *Descubra Moçambique*. Maputo: INATUR.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2010a). *Estatísticas do distrito da Cidade de Inhambane*. Maputo: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2010b). *III Recenseamento geral da população e habitação 2007 resultados definitivos – província de Inhambane*. Maputo: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2010c). *Projeções Anuais da População Total, Urbana e Rural, do distrito da Província de Inhambane*. Maputo: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2012). *Dados do sector do turismo 2007-2011*. Maputo: INE.
- INPF – Instituto Nacional de Planeamento Físico (1991a). *Plano de estrutura da cidade de Inhambane*”. Maputo: INPF.
- INPF – Instituto Nacional de Planeamento Físico (1991b) *Plano de estrutura da cidade de Inhambane: parte I*. Maputo: INPF
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. Londres: Routledge.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*, 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2004). *Marketing Management*. 6<sup>th</sup> ed. England: Prentice Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing*. 4<sup>th</sup> edn. England: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. 2<sup>nd</sup> edn. Englewoods Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1988). *Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues analysis and policies*. London: Routledge.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management*. 3<sup>th</sup> edn. French Forest: Pearson Education
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (1999). *Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing*. 10<sup>a</sup> ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lohmann, G. e Neto P. (2008). *Teoria do Turismo: Conceitos e Sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Magalhães, Cláudia, F. (2002). *Diretrizes para o turismo sustentável em Municípios*. São Paulo: Roca.
- Marvanejo, R. M. L. (2016). ‘O produto sol e mar upscale exotic no Algarve: Requalificação e competitividade’ *Revista turismo e desenvolvimento* 17 (18) pp. 215-216. [online]. Disponível em: <https://www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=35093> [consultado em 19/03/2016].
- Mason, P. (2008). *Tourism impacts, planning and management*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de Marketing*, 3<sup>a</sup> ed.. São Paulo: Atlas
- Maxlhaieie, P. J. (2015). *Patrimônio e desenvolvimento do turismo: percepções sobre o espaço turístico do Município de Inhambane em Moçambique* (Dissertação de Mestrado em Geociências – Gestão Territorial) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Métier, (2004). *Perfil dos municípios em Moçambique: Contar com as próprias forças 1998-2003*. Consultoria e desenvolvimento. Maputo: Métier Lda.
- Mota, K. C. N. (2001). *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas.
- Moutinho, L. (ed.) (2000). *Strategic Management in Tourism*. Wallingford: CABI.

Muchanga, A. E. A. (2007). *Informação sobre o marketing turístico de mergulho recreativo da Praia do Tofo: O caso de Mozdiver*, (Graduação em Turismo - Relatório de conclusão de curso. Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane, Inhambane.

Nhantumbo, E. S. (2007). *Tendências de desenvolvimento do turismo e alterações na ocupação e utilização do espaço no Município de Inhambane*. Inhambane: UEM.

Nhantumbo, E. S. (2009). *Tourism development and community response: the case of the Inhambane coastal zone, Mozambique*, (Dissertação Mestrado em Geografia e Estudos Ambientais) Universidade de Stellenbosch, África do Sul.

OMT – Organização Mundial de Turismo (1999). *Código Mundial de Ética do Turismo*. Tradução da Direcção-Geral do Turismo, [online] Disponível em: [http://www.world-tourism.org/code\\_ethics/pdf/languages/Portugal.pdf](http://www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/languages/Portugal.pdf) [Consultado em Dezembro de 2014].

OMT – Organização Mundial de Turismo (2001a). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*, Madrid: OMT.

OMT – Organização Mundial de Turismo (2001b). *Código Mundial de Ética do Turismo* (versão portuguesa). Madrid: OMT.

OMT – Organização Mundial de Turismo (2003). *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. São Paulo: Bookman.

OMT – Organização Mundial de Turismo (2008). *Destination Management*, [online] Disponível em: <http://www.unwto.org/destination/index.php?lang=E> [consultado em 10/2014].

OMT e CET – Organização Mundial de Turismo e Comisión Europea de Turismo (2012). *Manual de Desarrollo de productos Turísticos*. Madrid.

OMT e PNUMA – Organización Mundial del Turismo e Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2006). *Por un turismo más sostenible: Guía para Responsables políticos*. Madrid.

PEDTM – Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique 2004-2013 (2004). Maputo: Ministério do Turismo de Moçambique.

PEPI II – Plano Estratégico da Província de Inhambane II para 2011-2020 (2011). Governo da Província de Inhambane. Inhambane. [online] Disponível em: <http://www.inhambane.gov.mz/documentos/Plano%20Estrategico%20Inhambane%20FINAL.pdf/view> [Consultado em 01/2015].

- Petrocchi, M. (2009). *Turismo: Planejamento e Gestão*. 7ª ed. São Paulo: Futura.
- PoLliche, F. e Iulio, R. de, (2011). ‘Avaliação da competitividade turística do território’ [online] 91(011) pp. 121-138. *Finisterra*, XLVI, Disponível em: [www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2011-91/91\\_08.pdf](http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2011-91/91_08.pdf). [consultado 09/09/2015].
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CABI.
- PTEI – Política do Turismo e Estratégia de sua Implementação (2003). Ministério do Turismo de Moçambique. Resolução nº 14, de 4 de Abril de 2003, Maputo.
- Quivy, Raymond e Campenhoudt, LucVan (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª ed. Lisboa: Gradiva.
- Reis, J. (2011). *A Informação Turística Eletrónica na rota Histórica das Linhas de Torres como contributo para o consumo de experiências turísticas singulares*. Tese de Doutoramento em Geografia – Planeamento Regional e Urbano. Lisboa: Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa. Disponível em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/6521>. Consultado em março de 2016.
- Ritchie, J. R. B. e Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination – a sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
- Rodrigues, A. I., Correia, A. e Kozak, M. (2011) ‘A Multidisciplinary Approach on Destination Image Construct’ 6(3), pp. 93-110, *Winter*. [online] Disponível em: [http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME\\_6\\_No3\\_art05.pdf](http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No3_art05.pdf). [consultado em 08/2014].
- Rose, A. T. (2002). *Turismo: Planejamento e marketing*. São Paulo: Manole.
- Ruschmann, D. (2000). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus.
- Ruschmann, D. (2004). *Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente*. 11ªed. São Paulo: Papirus.
- Santos, G. O. de (2007). *Modelos teóricos aplicados al turismo. Estudios y perspectivas en turismo*, 16(1), pp. 96-110. [online] Disponível em: <https://www.google.pt/search?sclient=psab&hl=en&site=webhp&source=hp&q=Modelos+teóricos+aplicados+al+turismo> [Consultado em 01/12/2014].
- Sarkar, S. (2010). *Inovação e Empreendedorismo*. 2ª ed. Lisboa. Escolar Editora.
- Schlüter, R. G. (2003). *Metodologia de Pesquisa em Turismo e Hotelaria*. São Paulo: Aleph.

Seydoux, J. (1983). *De l'hospitalité à l'accueil*. Dengés-Lausanne, Delta e Spes, 231 p., in Cunha, L. (2006). Economia e Política do Turismo. Lisboa: Editorial Verbo.

Silva, F. A. S. da (2013b). *Turismo na Natureza como base do Desenvolvimento Turístico Responsável no Açores*, (Tese de Doutoramento em Geografia, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território) Universidade de Lisboa. [online] Disponível em: [http://www.repositorio.ul.pt/bitstream/10451/.../ulsd066009\\_td\\_Francisco\\_da\\_Silva.pdf](http://www.repositorio.ul.pt/bitstream/10451/.../ulsd066009_td_Francisco_da_Silva.pdf) [Consultado em 01/2015].

Silva, J. S. S. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua Modelação*, (Tese de Doutoramento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Silva, J. S. S. (2013a). *Turismo Interno: uma visão integrada*. Lisboa: Lidel

Silva, João Albino, Mendes, Júlio e Flores, Adão (2005). *O Destino Turístico Arade – Uma Estratégia de Intervenção*. Portimão.

Silva, João Albino, Mendes, Júlio e Guerreiro, Manuela (2001) *Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo*. Universidade do Algarve. Faro

Smith, S. L. J. (1992). *Geografia recreativa: investigación de potenciales turísticos*. México: Trillas.

Soares, J. G. e Cardozo P. F. (2012). 'Metodologia para aferimento de potencialidade turística: um estudo de caso'. *Revista espaço académico*, 120. [online] Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/13378/8523> [Consultado em 03/2015]

Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph.

Tibiriçá, Y., Birtles, A., Valentine. P., e Miller, K. (s.d.). Turismo de mergulho em Moçambique – Uma oportunidade de risco? [online] Disponível em: [http://www.academia.edu/478341/turismo\\_de\\_mergulho\\_em\\_mo%c3%87ambique\\_um\\_a\\_oportunidade\\_em\\_risco](http://www.academia.edu/478341/turismo_de_mergulho_em_mo%c3%87ambique_um_a_oportunidade_em_risco) [consultado em 08/2015].

Tribe, J. (2010). *Strategy for Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.

Umbelino, J., Portugal, L. B. e De sousa J. F. (1993). 'Inventário dos recursos turísticos de Portugal continental'. *Notas*. [online] Disponível em: [https://www.google.pt/?gws\\_rd=ssl#q=Inventario+dos+Recursos+Turisticos+de+Portugal](https://www.google.pt/?gws_rd=ssl#q=Inventario+dos+Recursos+Turisticos+de+Portugal) [Consultado em 06/2015].

Valls, Josep-Francesc (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*, Ediciones Gestión 2000: Barcelona.

Ventura, Sílvia S. B. N. (2010). *Góis: Bases para um Planeamento Estratégico de desenvolvimento do Turismo*. (Dissertação de Mestrado em Turismo - Gestão Estratégica de Destinos Turísticos). Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril. Portugal.

Vignati, F. S. (2008). *Gestão de Destinos Turísticos: como atrair pessoas para polos, cidades e países*. Rio de Janeiro: SENAC. [online] disponível em: [https://www.google.co.mz/search?hl=ptPT&tbo=p&tbm=bks&q=produto+e+oferta+turistica&gws\\_rd=ssl](https://www.google.co.mz/search?hl=ptPT&tbo=p&tbm=bks&q=produto+e+oferta+turistica&gws_rd=ssl) [Consultado em 01/2015].

West Virginia University (2015) *Community-based Tourism*, [online] Disponível em: <http://www.cred.ext.wvu.edu/tourism/community-tourism> [consultado em 26/09/2015].

WTTC – World Travel and Tourism Concil (2015) *Travel and Tourism. Economic Impact 2015 – Mozambique*.

Zikmund, William G. (2006). *Princípios de Pesquisa de Marketing*. São Paulo. Pioneira Thompson Learning. (Livro Traduzido).

## REFERÊNCIAS LEGISLATIVAS

**Resolução nº 52/AM/2006**, de 23 de Maio de 2000 – Define o estatuto orgânico do Conselho Municipal da Cidade de Inhambane. Br nº 020, I Série, Supl. de 23 de Maio de 2000. Maputo: Assembleia da República de Moçambique

**Decreto número 97/2013**, de 31 de Dezembro de – aprova o regulamento dos empreendimentos turísticos, restauração e bebidas e salas de danças e revoga o decreto número 97/2007. Br nº 104, I Série Supl. de 31 de Dezembro. Maputo: AR. Disponível em: [www.ahsmocambique.com/pdf/Decreto%2097-2013.pdf](http://www.ahsmocambique.com/pdf/Decreto%2097-2013.pdf). (Consultado em Maio de 2015).

**Lei nº 04/2004**, de 17 de Junho - Lei do turismo de Moçambique. 17 de Junho de 2004. Maputo: Assembleia da República de Moçambique

## **ANEXOS E APÊNDICES**

## ANEXOS

## Anexo 1 – Dados do Movimento de visitantes nos estabelecimentos de alojamento turístico do MI (15 de junho -15 de outubro de 2015)

| Países/Meses em análise |              | jul.       | ago.       | set.       | Até 15 de outubro | 15-30 de junho | Totais      |
|-------------------------|--------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------|-------------|
| Origem                  | Destino      | Nº         | Nº         | Nº         | Nº                | Nº             |             |
| RSA                     | Tofo         | 200        | 358        | 320        | 325               | 150            |             |
|                         | Barra        | 106        | 222        | 311        | 203               | 51             |             |
|                         | C. I.        | 05         | 06         | 08         | 05                | 03             |             |
|                         | <b>Total</b> | <b>311</b> | <b>586</b> | <b>639</b> | <b>536</b>        | <b>204</b>     | 2276        |
| Moçambique              | Tofo         | ---        | 02         | 00         | 13                | 10             |             |
|                         | Barra        | 10         | 02         | 55         | 18                | 12             |             |
|                         | C. I.        | 26         | 50         | 19         | 20                | 14             |             |
|                         | <b>Total</b> | <b>36</b>  | <b>54</b>  | <b>19</b>  | <b>51</b>         | <b>36</b>      | 196         |
| Portugal                | Tofo         | ---        | 08         | 02         | 01                | ---            |             |
|                         | Barra        | ---        | 02         | 14         | ---               | ---            |             |
|                         | C. I.        | 01         | 02         | ---        | 05                | 04             |             |
|                         | <b>Total</b> | <b>01</b>  | <b>12</b>  | <b>14</b>  | <b>06</b>         | <b>04</b>      | 37          |
| Zimbabwe                | Tofo         | ---        | ---        | ---        | ---               | ---            |             |
|                         | Barra        | ---        | ---        | ---        | ---               | ---            |             |
|                         | C. I.        | 01         | 02         | ---        | ---               | ---            |             |
|                         | <b>Total</b> | <b>01</b>  | <b>02</b>  | ---        | ---               | ---            | 03          |
| Dinamarca               | Tofo         | ---        | ---        | ---        | ---               | ---            |             |
|                         | Barra        | 06         | ---        | ---        | ---               | ---            |             |
|                         | C. I.        | 01         | ---        | ---        | ---               | ---            |             |
|                         | <b>Total</b> | <b>07</b>  | ---        | ---        | ---               | ---            | 07          |
| USA                     | Tofo         | ---        | ---        | ---        | 10                | 07             |             |
|                         | Barra        | 08         | 04         | 03         | ---               | 08             |             |
|                         | C. I.        | ---        | ---        | ---        | ---               | ---            |             |
|                         | <b>Total</b> | <b>08</b>  | <b>04</b>  | <b>03</b>  | <b>10</b>         | <b>15</b>      | 40          |
| Alemanha                | Tofo         | 85         | 140        | 200        | 15                | 25             |             |
|                         | Barra        | 15         | 14         | 24         | 10                | 16             |             |
|                         | C. I.        | ---        | ---        | ---        | ---               | ---            |             |
|                         | <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>154</b> | <b>224</b> | <b>25</b>         | <b>41</b>      | 478         |
| <b>Totais</b>           |              |            |            |            |                   |                | <b>3037</b> |

| Países/Meses em análise |              | jul.      | ago.      | set.      | Até 15 de outubro | 15-30 de junho | Totais     |
|-------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|----------------|------------|
| Origem                  | Destino      | Nº        | Nº        | Nº        | Nº                | Nº             |            |
| Holanda                 | Tofo         | ---       | 04        | 25        | 20                | 15             |            |
|                         | Barra        | 17        | 19        | 04        | 11                | 13             |            |
|                         | C. I.        | ---       | 01        | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>17</b> | <b>14</b> | <b>29</b> | <b>31</b>         | <b>28</b>      | 119        |
| Inglaterra              | Tofo         | 06        | 01        | 08        | 09                | 08             |            |
|                         | Barra        | 06        | 15        | 05        | 04                | ---            |            |
|                         | C. I.        | 26        | 01        | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>38</b> | <b>17</b> | <b>13</b> | <b>13</b>         | <b>08</b>      | 89         |
| Suíça                   | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | Barra        | 01        | 03        | 02        | ---               | ---            |            |
|                         | C. I.        | 01        | ---       | ---       | ---               | 01             |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>02</b> | <b>03</b> | <b>02</b> | ---               | ---            | 07         |
| Irlanda                 | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | Barra        | 02        | 01        | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | C. I.        | 01        | ---       | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>03</b> | <b>01</b> | ---       | ---               | ---            | 04         |
| China                   | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | Barra        | ---       | ---       | ---       | 02                | 03             |            |
|                         | C. I.        | 01        | 04        | 08        | 06                | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>01</b> | <b>04</b> | <b>08</b> | <b>08</b>         | <b>03</b>      | 24         |
| França                  | Tofo         | 05        | 03        | 06        | 01                | 06             |            |
|                         | Barra        | ---       | 03        | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | C. I.        | ---       | 02        | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>05</b> | <b>08</b> | ---       | ---               | ---            | 12         |
| Brasil                  | Tofo         | 09        | 02        | 04        | 15                | 03             |            |
|                         | Barra        | ---       | 02        | ---       | ---               | 02             |            |
|                         | C. I.        | ---       | 01        | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>09</b> | <b>05</b> | <b>04</b> | <b>15</b>         | <b>05</b>      | 38         |
| <b>Totais</b>           |              |           |           |           |                   |                | <b>193</b> |

## (Continuação)

| Países/Meses em análise |              | jul.      | ago.      | set.      | Até 15 de outubro | 15-30 de junho | Totais     |
|-------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|----------------|------------|
| Origem                  | Destino      | Nº        | Nº        | Nº        | Nº                | Nº             |            |
| Zâmbia                  | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            | 02         |
|                         | Barra        | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | C. I.        | ---       | 02        | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | ---       | <b>02</b> | ---       | ---               | ---            |            |
| Madagáscar              | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            | 29         |
|                         | Barra        | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | C. I.        | 26        | 03        | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>26</b> | <b>03</b> | ---       | ---               | ---            |            |
| Malawi                  | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            | 04         |
|                         | Barra        | ---       | ---       | ---       | ---               | 02             |            |
|                         | C. I.        | 01        | 01        | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>01</b> | <b>01</b> | ---       | ---               | <b>02</b>      |            |
| Itália                  | Tofo         | ---       | 02        | 12        | 13                | 02             | 54         |
|                         | Barra        | ---       | 06        | 05        | 03                | 05             |            |
|                         | C. I.        | 01        | ---       | 03        | 02                | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>01</b> | <b>08</b> | <b>20</b> | <b>18</b>         | <b>07</b>      |            |
| Bélgica                 | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            | 06         |
|                         | Barra        | 03        | ---       | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | C. I.        | 01        | 02        | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>04</b> | <b>02</b> | ---       | ---               | ---            |            |
| Rússia                  | Tofo         | 01        | 05        | 22        | 14                | 13             | 91         |
|                         | Barra        | 03        | ---       | 01        | 12                | 20             |            |
|                         | C. I.        | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>04</b> | <b>05</b> | <b>23</b> | <b>26</b>         | <b>33</b>      |            |
| Espanha                 | Tofo         | 04        | 12        | 19        | 04                | 03             | 71         |
|                         | Barra        | 05        | 02        | 06        | 11                | 05             |            |
|                         | C. I.        | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |            |
|                         | <b>Total</b> | <b>09</b> | <b>14</b> | <b>25</b> | <b>15</b>         | <b>08</b>      |            |
| <b>Totais</b>           |              |           |           |           |                   |                | <b>257</b> |

| Países/Meses em análise |              | jul.      | ago.      | set.      | Até 15 de outubro | 15-30 de junho | Totais    |
|-------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|----------------|-----------|
| Origem                  | Destino      | Nº        | Nº        | Nº        | Nº                | Nº             |           |
| Suécia                  | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            | 12        |
|                         | Barra        | 02        | ---       | 03        | ---               | 06             |           |
|                         | C. I.        | ---       | 01        | ---       | ---               | ---            |           |
|                         | <b>Total</b> | <b>02</b> | <b>01</b> | <b>03</b> | ---               | <b>06</b>      |           |
| Polónia                 | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            | 06        |
|                         | Barra        | 02        | ---       | ---       | 02                | 02             |           |
|                         | C. I.        | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |           |
|                         | <b>Total</b> | <b>02</b> | ---       | ---       | <b>02</b>         | <b>02</b>      |           |
| Correia                 | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            | 04        |
|                         | Barra        | 01        | 03        | ---       | ---               | ---            |           |
|                         | C. I.        | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |           |
|                         | <b>Total</b> | <b>01</b> | <b>03</b> | ---       | ---               | ---            |           |
| Austrália               | Tofo         | ---       | ---       | 02        | 05                | ---            | 12        |
|                         | Barra        | 04        | ---       | 03        | ---               | ---            |           |
|                         | C. I.        | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |           |
|                         | <b>Total</b> | <b>04</b> | ---       | <b>03</b> | <b>05</b>         | ---            |           |
| Argentina               | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            | 05        |
|                         | Barra        | 01        | ---       | 04        | ---               | ---            |           |
|                         | C. I.        | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |           |
|                         | <b>Total</b> | <b>01</b> | ---       | <b>04</b> | ---               | ---            |           |
| Swazilândia             | Tofo         | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            | 05        |
|                         | Barra        | 01        | ---       | 02        | ---               | ---            |           |
|                         | C. I.        | ---       | ---       | ---       | ---               | ---            |           |
|                         | <b>Total</b> | <b>01</b> | ---       | <b>04</b> | ---               | ---            |           |
| Angola                  | Tofo         | 05        | ---       | ---       | ---               | ---            | 11        |
|                         | Barra        | ---       | ---       | 01        | ---               | 03             |           |
|                         | C. I.        | ---       | 02        | ---       | ---               | ---            |           |
|                         | <b>Total</b> | <b>05</b> | <b>02</b> | <b>01</b> | ---               | <b>03</b>      |           |
| <b>Totais</b>           |              |           |           |           |                   |                | <b>55</b> |

**Fonte:** Dados fornecidos pelos estabelecimentos de alojamento turístico e afins do MI em trabalho de campo (entre 15 de junho e 15 de outubro de 2015)

O número total de turistas que visitaram o MI no período em análise foi de **3542**.

**Anexo 2 – Metas e ações do desenvolvimento turístico sustentável**

| <b>METAS</b>                   | <b>ACÇÕES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Viabilidade económica          | Garantir a viabilidade e a competitividade dos destinos e das empresas turísticas, de modo a que consigam prosperar e usufruir de benefícios a longo prazo. Para tal, é necessário entender o mercado, satisfazer os visitantes e apoiar o desenvolvimento empresarial.                                                                                                                                                                                                       |
| Prosperidade Local             | Potenciar a contribuição do turismo para a prosperidade económica dos destinos anfitriões, incluindo a percentagem das despesas dos visitantes que fica retida localmente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Qualidade de Emprego           | Reforçar a quantidade e a qualidade dos empregos locais criados e apoiados pelo turismo, incluindo níveis salariais, condições de trabalho e possibilidade de acessos a todos sem discriminação em razão de género, raça, incapacidade ou qualquer outro motivo. Neste sentido, a regulação laboral deve ser reforçada e a formação profissional fomentada.                                                                                                                   |
| Equidade Local                 | Fomentar uma distribuição ampla e justa dos benefícios económicos e sociais procedentes do turismo na comunidade receptora, incluindo a melhoria de oportunidades, os rendimentos e os serviços à disposição dos mais pobres. O incentivo à contribuição voluntária dos turistas é uma possibilidade.                                                                                                                                                                         |
| Satisfação do Visitante        | Propiciar uma experiência segura, satisfatória e plena para os visitantes, acessível a todos sem discriminação em razão de género, raça, incapacidade ou qualquer outro motivo. A monitorização da satisfação dos turistas deve ser realizada através de indicadores.                                                                                                                                                                                                         |
| Controle Local                 | Envolver e capacitar as comunidades locais no planeamento e tomada de decisões sobre a gestão e desenvolvimento futuro do turismo na sua região, em consulta com outros stakeholders.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Bem-estar da Comunidade        | Manter e reforçar a qualidade de vida nas comunidades locais, incluindo as estruturas sociais e o acesso aos recursos, equipamentos públicos e sistemas de apoio à vida, evitando qualquer tipo de degradação ou exploração social. Controlar os fluxos de visitantes e influenciar o comportamento dos turistas para com os residentes são medidas a contemplar.                                                                                                             |
| Riqueza Cultural               | Respeitar e valorizar o património histórico, a autenticidade cultural, as tradições e o carácter distintivo das comunidades anfitriãs. Para tal, é pertinente garantir uma gestão e conservação efetivas do património cultural e histórico, envolvendo os cidadãos nessa tarefa.                                                                                                                                                                                            |
| Integridade Física             | Manter e melhorar a qualidade das paisagens, sejam urbanas ou rurais, e evitar a degradação física e visual do ambiente. Assim, o desenvolvimento turístico deve adaptar-se às condições ambientais.                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Diversidade Biológica          | Apoiar a conservação de áreas naturais, habitats e vida selvagem, minimizando os danos causados. Neste sentido, é relevante colaborar com as entidades gestoras de espaços naturais (públicos e privados), promover o ecoturismo e fomentar a sensibilização dos visitantes para a importância da biodiversidade.                                                                                                                                                             |
| Eficiência no uso dos Recursos | Minimizar a utilização de recursos escassos e não renováveis no desenvolvimento e operação das instalações e serviços turísticos. É necessário que o desenvolvimento turístico considere um planeamento integrado que garanta um equilíbrio justo entre as necessidades dos residentes e das atividades turísticas. Também deve promover a sensibilização dos turistas para a redução, reutilização e reciclagem, apoiando a disponibilização de tecnologias mais eficientes. |
| Pureza Ambiental               | Minimizar a utilização de recursos escassos e não renováveis no desenvolvimento e operação das instalações e serviços turísticos. É necessário que o desenvolvimento turístico considere um planeamento integrado que garanta um equilíbrio justo entre as necessidades dos residentes e das atividades turísticas. Também deve promover a sensibilização dos turistas para a redução, reutilização e reciclagem, apoiando a disponibilização de tecnologias mais eficientes. |

**Fonte:** OMT/PNUMA (2006, p. 19-52) e Grupo para a Sustentabilidade do Turismo (2007, p. 48) (adaptado por Reis, 2011)

**Anexo 3 – Métodos de Avaliação do potencial turístico de um destino turístico**

| <b>Autor</b>         | <b>Método de Avaliação</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Objetivo</b>                                                                 |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| OMT (1978)           | 1.º Inventariação dos “recursos turísticos”;<br>2.º Avaliação dos “recursos turísticos”, em função de: fatores internos (grau de utilização e características intrínsecas); fatores externos (acessibilidade, proximidade a centros emissores, especificidade e importância do recurso);<br>3.º Cálculo do potencial turístico (produto das pontuações dos fatores internos e externos).                                                                                                                                                                                                                                                                      | Calcular o potencial turístico. País, região ou por zonas.                      |
| Gunn (2002) e (1988) | Inventariação e mapeamento dos recursos naturais (exemplos: água, vegetação, topografia, transportes) e culturais (exemplo: elementos relativos à pré história) e a partir da sua agregação em SIG definição de zonas de potencial turístico.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Definir zonas de potencial turístico. Caso de Illinois, E.U.A (Estado).         |
| Leno Cerro (1992)    | 1.º Recolha de informação (recursos naturais, recursos artísticos e monumentos, artesanato, gastronomia e folclore, festas e acontecimentos programados) por município e sua seleção (trabalhos já existentes, consulta de publicações direta/indiretamente relacionadas com o turismo e entrevistas), bem como inventariação e distribuição espacial;<br>2.º Avaliação do recurso básico (Canal de Castilha);<br>3.º Cálculo do potencial turístico dos municípios limítrofes. (3.1 Cálculo do fator recursos; 3.2 Cálculo do fator acessibilidade; 3.3 Cálculo do fator equipamentos);<br>4.º Cálculo do índice de potencialidade turística dos municípios. | Avaliação do potencial turístico. Canal de Castilha, Espanha (nível municipal). |
| Pizán (2003)         | 1.º Cálculo do atrativo turístico natural por município (relativo apenas ao recurso praia: número de praias e sua extensão);<br>2.º Cálculo do grau de atração turística que conjuga o anterior atrativo turístico com informação relativa a alojamento e residências secundárias, bem como fluxo de veículos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Grau de atração turística. Região Metropolitana da Baixada Santista, Brasil.    |

**Fonte:** Produção própria, a partir da adaptação de Cabrita (2012, *in* Almeida, 2006), Gunn (2002 e 1988) e Leno Cerro (1993 e 1992)

## Anexo 4 – Estudo Municipal

### ESTUDO MUNICIPAL

#### Parte I – Levantamento das Características Gerais do Município

1. Localização geral e Limites do Município
2. Quadro Natural
3. Aspetos históricos e administração geral
  - a. Histórico
  - b. Organização política e Social
    - i. Instituições ligadas ao setor do turismo
4. Aspetos socioeconómicos
  - a. Sociais (sociais e condições de vida)
  - b. Económicos (setores de produção)
  - c. Impostos
  - d. Ocupação do solo urbano e rural;
  - e. Legislação
  - f. Infraestrutura básica (instalada e prevista)
5. Detalhamento do acesso utilizado
6. Descrição geral do atrativo/ recurso

#### Parte II - Inventários dos recursos turísticos

| Classificação dos Atrativos Turísticos |                                                             |                                                                                                                      |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categoria                              | Tipo                                                        | Subtipo                                                                                                              |
| <u>Naturais e ecológicos</u>           | Montanhas                                                   | Picos, cumes, serras, montes, colinas, etc.                                                                          |
|                                        | Planalto/planície                                           | Chapadas/tabuleiros, patamares, pedras vales, rochedos, etc.                                                         |
|                                        | Costas ou litoral                                           | Praias, restingas, mangais, baías ou enseadas, sacos, cabos, pontas, falésias, dunas, etc.                           |
|                                        | Terras insulares                                            | Ilhas, arquipélagos, recifes ou atóis, etc.                                                                          |
|                                        | Hidrografia                                                 | Rios, lagos/lagoas, praias fluviais ou lacustres, etc.                                                               |
|                                        | Pântanos, quedas de água, fontes hidrominerais e ou termais |                                                                                                                      |
|                                        | Parques e reservas                                          | Nacionais, estaduais, municipais                                                                                     |
| <u>Históricos e culturais</u>          | Grutas/caverna/furnas, áreas de caça e pesca                |                                                                                                                      |
|                                        | Monumentos                                                  | Arquitetura civil, religiosa /funerária, militar, industrial/agrícola, ruínas, esculturas, pinturas, outros legados. |
|                                        | Sítios                                                      | Históricos e científicos                                                                                             |

|                                                                 |                                                                                    |                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 | Instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer                                 | Museus, bibliotecas, artigos, institutos históricos e geográficos                                        |
| <u>Manifestações e usos tradicionais populares</u>              | Festas, comemorações, atividades ou calendário de eventos turísticos               | Religiosas, populares, folclóricas e cívicas.                                                            |
|                                                                 | Gastronomia típica                                                                 | Doces, salgados, frutas, bebidas                                                                         |
|                                                                 | Artesanato, feiras e mercados.                                                     |                                                                                                          |
| Acontecimentos programados ou calendário de congressos e feiras | Realizações diversas                                                               | Desportivas, artísticas e culturais, sociais e assistenciais, gastronômicas/de produtos, etc.            |
|                                                                 | Feiras e exposições, congressos e convenções                                       |                                                                                                          |
| <b>Classificação dos equipamentos e serviços turísticos</b>     |                                                                                    |                                                                                                          |
| <u>Meios de hospedagem</u>                                      | Hoteleiro: estabelecimentos classificados                                          | Hotéis, Hotéis residência, hotéis de lazer, pousadas, hospedarias, albergues, etc.                       |
|                                                                 | Hoteleiros: estabelecimentos não classificados, extra hoteleiros                   | Acampamentos ( <i>camping</i> ), colônias de férias, pensões                                             |
| <u>Alimentação</u>                                              | Restaurantes, bares/café/lanchonetes, casas de chá/confeitarias, cervejarias, etc. |                                                                                                          |
| <u>Entretenimentos</u>                                          | Áreas de recreação e instalações desportivas                                       | Termais de turismo social e de lazer, parques de diversão, parques/jardins/prças, clubes, ginásios, etc. |
|                                                                 | Estabelecimentos noturnos                                                          | Boatos, discotecas, casas de espetáculos, etc.                                                           |
|                                                                 | Cinemas e teatros                                                                  |                                                                                                          |
| <u>Outros serviços</u>                                          | Agências de viagens operadoras                                                     | Matriz, filiais, turismo ecológico, turismo náutico, etc.                                                |
|                                                                 | Transportadoras turísticas                                                         | Matrizes e filiais                                                                                       |
|                                                                 | Informações turísticas                                                             | Centros e centrais de informação, órgão ou entidade de turismo                                           |
|                                                                 | Locadoras de imóveis                                                               | Casas de veraneios, apartamentos                                                                         |
|                                                                 | Locadoras de veículos                                                              | Automóveis, embarcações, etc.                                                                            |
|                                                                 | Atendimento a veículos                                                             | Postos de abastecimentos, oficinas                                                                       |
|                                                                 | Comércio turístico                                                                 | Lojas de artesanato e <i>souvenirs</i>                                                                   |
|                                                                 | Oportunidades especiais                                                            | Centros comerciais, <i>shopping</i> , galerias de arte de compras e antiguidades                         |
|                                                                 | Casas e câmbio e bancos                                                            |                                                                                                          |
|                                                                 | Locais de convenções                                                               | Centro de convenções, parques e pavilhões, etc.                                                          |
|                                                                 | Cultos                                                                             | Católico, ortodoxo, etc.                                                                                 |
|                                                                 | Representações diplomáticas                                                        | Embaixadas, consulados, etc.                                                                             |

**Fonte:** Magalhães (2002, p. 108-109)

### Anexo 5 – Resumo do património histórico-monumental do MI

| Património                            | Breve caracterização dos patrimónios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Datas possíveis da sua constituição |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Igreja Velha                          | Esta igreja foi concebida pelos cristãos portugueses. Os primeiros planos conduziam com que a igreja fosse construída por madeira, mas posteriormente em 1854 e 1870 foi construído a igreja por pedra. As paredes foram reforçadas e as ameias no cimo da torre refletem período histórico de conflitos                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1885                                |
| Igreja Nova – Nossa Sra. da Conceição | Foi edificada a pedido de Dom Ernesto Gonçalves Costa, primeiro Bispo de Inhambane nomeado em 1962. A sua estrutura feita de blocos de cimento. Possui formato de um barco idealizado pelo Engenheiro italiano de sobrenome “Moffa” que também se responsabilizou pela construção e que se inspirou no enquadramento do local (Baía de Inhambane), assim como no Arca de Noé.                                                                                                                                                                                                                  | 1972-2002                           |
| Mesquita velha                        | Acredita-se que a sua construção está ligada com a chegada do xeique Sulemane Abdul Chahama, natural da Ilha de Moçambique que posteriormente casou-se com uma nativa de Inhambane com quem teve um filho que mais tarde o mandou a Zanzibar para estudar o islamismo a fim de ensinar as pessoas de Inhambane. Com o seu regresso ergueu-se uma mesquita usando pau a pique que durou pouco, devastado pelo fogo. Em 1835 foi erguida no mesmo espaço outra construção de pedra, concluída em 1840. A mesquita guarda até hoje um alcorão de mais de 300 anos e os restos mortais de Chahama. | 1840                                |
| Casa Oswald Hoffmann                  | O edifício pertencia a família Hoffmann, de origem alemã. A casa foi lhes arrancada pelos portugueses quando a Alemanha perdeu na 2ª guerra mundial. Os materiais de construção incluíam pedra da Ilha de Moçambique, ferro forjado da Itália, azulejos franceses e outro material vindo da Alemanha e possui uma arquitetura única na cidade. O edifício já serviu de hotel, loja, restaurante e atualmente é uma empresa de Impressão gráfica denominada Gráfica Sul do Save.                                                                                                                | 1908                                |
| Edifício do Conselho Municipal        | Trata-se do edifício da antiga Câmara Municipal atual Conselho Municipal de Inhambane (CMCI) foi construído em 1908 devido as crescentes necessidades da Câmara. Neste edifício houve várias sessões que marcaram a vida de Inhambane dentre as quais a vinda do presidente da República Portuguesa, general Craveiro Lopes, que elevou à vila de Inhambane a categoria de cidade.                                                                                                                                                                                                             | 1761-1908                           |
| Pórtico das deportações               | Edificado com pedra e cal, pertencia a uma companhia denominada “Borror”. A mesma tinha como finalidade concentrar os escravos comprados nos vários postos de venda e a partir deste local eram deportados para as Américas, Ilhas Maurícias, e outros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1910-1922                           |
| Templo Hindu                          | Templo edificado com os donativos dos crentes a partir da comunidade Indiana que se encontrava em pequeno número por volta de 1932. Em 1969 Arachand Henchand trouxe as estátuas dos deuses.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1932                                |
| Palácio Fornaziny                     | Acredita-se que foi construída de pedra, cal, mel e sal. Possui paredes com uma largura grande com mais de 1 metro. Tem uma cobertura de telhado. A pavimentação era constituída por ladrilhas de cimento colorido e azulejos, que se supõe que seja de origem europeia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1886/98                             |
| Cine Teatro Tofo                      | Foi construído na base de tijolos. Recebeu a primeira máquina italiana de projeção de filmes do país, combinada com uma máquina de legenda. Tem capacidade para 500 pessoas. Na parte frontal apresenta 100 cadeiras de madeira para os negros e as restantes 400 são convencionais e para os brancos. Estas cadeiras são separadas por uma barreira.                                                                                                                                                                                                                                          | Desconhecida                        |
| Casa da                               | É a mais antiga de todas outras casas do Porto de Inhambane. Era a                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Anterior a 1885                     |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                     |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Marinha Casa Capitão – do      | casa do capitão do porto de Inhambane atual ponte cais. Em 1918 passou a ser usada como centro de convívio pelos oficiais da marinha. A sua posição é única, com visitas de Norte – Oeste. Atualmente funciona com o restaurante do Hotel “Casa do Capitão”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                     |
| Antigo mercado central         | O projeto de construção do atual mercado iniciou por volta de 1954/55, porém a obra foi concluída em 1960, mas segundo as fontes consultadas, o mercado só começou a funcionar em 1969, não se dedica apenas a oferta de produtos específicos mas também constitui um ponto de referência devido a sua localização no centro da cidade, oferece tanto aos visitantes assim como residentes uma diversidade de produtos tais como alimentos, souvenirs e vestuários.                                                                                                                                                                  | 1954/55             |
| Estátua Vasco da Gama          | Feita de mármore para servir de instrumento de recordação do primeiro português a chegar a Inhambane no século XV, e que deu o nome de Inhambane à cidade e assim como a província. Vasco da Gama foi o primeiro Português a desembarcar em Inhambane 1498. O lançamento da primeira pedra para a construção da estátua de Vasco da Gama iniciou em 1925 em Lisboa pelo escultor Euclides Vaz, foi inaugurada em 25 de Setembro de 1951 na cidade de Inhambane. Atualmente pode ser vista atrás da Biblioteca Xiphefo onde está guardada em um estado de conservação não muito aceitável.                                            | 1925/51             |
| Aeródromo de Inhambane         | Acredita-se que inicialmente fora desenhado para interesses militares. Tratava-se de uma base militar onde aterravam aviões de guerra trazendo material militar, contudo mais tarde com a sua ampliação passa a servir interesses comerciais e civis. Tem uma capacidade para albergar 22 aeronaves de pequeno porte, com capacidade máxima de 50 passageiros. O campo de voo possui uma área de 1500 m; conta ainda com um parque de estacionamento para viaturas, terminais de passageiros, duas salas de embarque e desembarque uma para o público no geral e para personalidades como de renome (presidente da república, etc.). | Meados do Século XX |
| Farol da Barra                 | Trata-se de uma torre de forma cilíndrica, com edifícios circulares adjacentes a si, situa-se a 25 metros de altitude e com 13,8 metros de altura. Possui um alcance luminoso de 25 milhas náuticas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1900/04             |
| Museu Regional de Inhambane    | Construído em 1988 com o intuito da preservação do Património histórico e cultural da Província de Inhambane. Constitui o primeiro e único museu da cidade até então, sendo o seu antecedente um local que era denominado por depósito museológico.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1988                |
| Locomotiva do Caminho-de-ferro | Acredita-se tratar-se da primeira locomotiva que circulou na cidade de Inhambane durante a era colonial. Tinha como principal função o transporte de carga do distrito de Inharrime para a cidade de Inhambane e vice-versa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Data desconhecida   |

**Fonte:** Dados fornecidos em trabalho de campo pelo DPCI-CC; Museu Regional de Inhambane; e CMCI

### Anexo 6 – Cadastro de estabelecimentos de alojamento - província de Inhambane – 2014

| N/O | Designação                    | Localização                       | Proponente - Representante   | NQ  | NC  | Categoria | Classe. | Volume de investimento | PE  | Ponto de Situação    |
|-----|-------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-----|-----|-----------|---------|------------------------|-----|----------------------|
| 1   | Africa Futura                 | Barra                             | Sociedade Africa Futura      | 106 | 110 | Lodge     | **      | 27 000 000,00          | 100 | Funcionamento        |
| 2   | Alug de Q. Quinta da Fé       | Marrambone/c. I <sup>o</sup> bane | Zuleca Valimamad             | 4   | 8   | A. Quarto | única   | 210 000,00             | 6   | Funcionamento        |
| 3   | Amigo Lodge                   | Tofinho                           | Experiência Moçambicana      | 10  | 15  | Lodge     | *       | 280 000,00             | 4   | Funcionamento        |
| 4   | Alug de Quatros Fatikaki      | Barra                             | José Cuamba                  | 21  | 49  | A. Quarto | única   | 250 000,00             | 4   | Funcionamento        |
| 5   | Aluguer de Quartos Pachiça T. | Balane                            | Richard H. Bartlett          | 7   | 14  | A. Quarto | única   | 410 000,00             | 4   | Funcionamento        |
| 6   | Aluq. Quartos Casa Azul       | Praia do Tofo                     | Maria F. Barbedo             | 7   | 14  | A. Quarto | única   | 603 000,00             | 5   | Funcionamento        |
| 7   | Ambri Africa lodge            | Praia da Barra                    | Ambri Africa, Lda            | 16  | 32  | Lodge     | **      | 5 625 000,00           | 12  | Funcionamento        |
| 8   | Anda Cá Lodge                 | Barra                             | Alberto Marrenguissa         | 16  | 30  | Lodge     | *       | 900 000,00             | 9   | Funcionamento        |
| 9   | Anjo Bay                      | Tofo                              | Soc. Anjo Bay Lda            | 19  | 38  | Lodge     | *       | 17 550 000,00          | 9   | Funcionamento        |
| 10  | Annastasea Lodge              | Tofinho                           | Soc. Annastasea Lodge        | 4   | 8   | Lodge     | *       | 330 000,00             | 17  | Funcionamento        |
| 11  | Aquático Ocean Lodge          | praia de tofo                     | Sociedade WILD KINGDOM       | 10  | 20  | Lodge     | *       | 900 000,00             | 12  | Funcionamento        |
| 12  | Area Branca                   | Praia da Barra                    | Soc. Area Branca, Lda        | 12  | 24  | Lodge     | *       | 550 000,00             | 10  | Funcionamento        |
| 13  | Baleia da Barra               | Praia da Barra                    |                              | 10  | 16  | Lodge     | *       | 22 200 000,00          | 12  | <b>Encerado</b>      |
| 14  | Balihal Lodge                 | Praia da Barra                    | Sociedade Balihal Lodge, Lda | 15  | 30  | Lodge     | **      |                        |     | Funcionamento        |
| 15  | Baía Sonambula                | Praia do Tofo                     | Soc. Terra Profunda          | 10  | 20  | Pensão    | **      | 400,000.00             | 12  | <u>Funcionamento</u> |
| 16  | Bamboozi Beach Lodge          | Praia de Tofo                     | Soc. Bamboozi B.Lda          | 20  | 40  | Lodge     | *       | 1 200 000,00           | 12  | <u>Funcionamento</u> |
| 17  | Barra Cuda Lodge              | Praia da Barra                    | Barra Cuda, Lda              | 29  | 36  | Lodge     | *       | 1 581 040,00           | 4   | Funcionamento        |
| 18  | Barra Dunes                   | Praia da Barra                    | Barra Dunes, Lda             | 80  | 160 | Lodge     | *       | 2 666 667,00           | 11  | Funcionamento        |
| 19  | Barra house                   | Barra                             | Sociedade Barra House        | 4   | 7   | A. Quarto | única   | 120 000,00             | 2   | Funcionamento        |
| 20  | Barra Reef                    | Praia da Barra                    | Panaj Pracachandra           | 40  | 80  | Lodge     | **      | 2 400 000,00           | 32  | Funcionamento        |
| 21  | Barra State                   | Praia da Barra                    | Soc. Barra State, Lda        | 24  | 38  | Lodge     | *       | 1 950 000,00           | 15  | Funcionamento        |
| 22  | Bay View Lodge                | Praia da Barra                    | Soc. Bay View Lodge          | 40  | 80  | Lodge     | **      | 1 200 000,00           | 15  | Funcionamento        |
| 23  | Belmack Investimentos         | Praia da Barra                    | Belmack Investimentos, Lda   | 10  | 20  | Lodge     | *       | 980 000,00             | 6   | Funcionamento        |
| 24  | Bem Vindo Lodge               | Barra                             | Soc. Bem Vindo Lodge         | 25  | 45  | Lodge     | *       | 490 000,00             | 8   | Funcionamento        |
| 25  | Camp Bells Lodge              | Praia da barra                    | Soc. Camp Bells              | 84  | 104 | Lodge     | **      | 1 500 000,00           | 22  | Funcionamento        |
| 26  | Casa das Nuvens               | Praia da Barra                    | Casa das Nuvens, Lda         | 14  | 28  | Lodge     | *       | 1 630 000,00           | 14  | Funcionamento        |
| 27  | CFM Cidade de Inhambane       | C. Inhambane                      | CFM                          | 20  | 40  | A. Quarto | *       |                        |     | Funcionamento        |

|    |                          |                  |                                        |    |     |           |       |                |     |               |
|----|--------------------------|------------------|----------------------------------------|----|-----|-----------|-------|----------------|-----|---------------|
| 28 | Casa de Light            | Praia da Barra   | Soc. Casas de Light                    | 12 | 28  | Lodge     | ***   | 900 000,00     | 8   | Funcionamento |
| 29 | Casa do Capitao da Barra | Praia da Barra   | SODINTUR                               | 11 | 22  | Hotel     | ***   | 3 800 000,00   | 22  | Funcionamento |
| 30 | Casa da Lúcia            | Barra            | Sociedade Casa da Lúcia, Lda           | 6  | 9   | Lodge     | *     | 180 000,00     | 6   | Funcionamento |
| 31 | Casa Jessen              | Chalambe         | Soc. Jessen, Lda                       | 6  | 12  | A. Quarto | única | 390 000,00     | 4   | Funcionamento |
| 32 | Casa John                | Tofinho          | Sociedade Casa John-                   | 20 | 30  | Lodge     | **    | 1 000 000,00   | 12  | Funcionamento |
| 33 | Casa Vida lodge          | Praia da Barra   | Casa vida Lda                          | 15 | 30  | Lodge     | *     | 1 677 884,20   | 20  | Funcionamento |
| 34 | Coco Cabana Lodge        | Praia do Tofo    | Primos associação Lda                  | 18 | 30  | Lodge     | *     | 650 000,00     | 20  | Encerado      |
| 35 | Cocos de Tofinho         | Praia de Tofinho |                                        | 36 | 72  | Lodge     | *     | 1 800 000,00   | 14  | Encerado      |
| 36 | Copa Cabana              | Praia do Tofo    | Copa Cabana Lodge. Lda                 | 23 | 46  | Lodge     | *     | 746 562,00     | 10  | Funcionamento |
| 37 | Dourado Lodge            | Barra            | Albarra Investimentos Lda              | 15 | 30  | Lodge     | *     | 1 300 000,00   | 4   | Funcionamento |
| 38 | Dragon Lodge             | Tofo             | Sociedade Dragon Lodge                 | 15 | 20  | Lodge     | *     | 75 000,00      | 10  | Funcionamento |
| 39 | Duna branca              | Praia da Barra   | Soc Duna Branca, Lda                   | 24 | 48  | Lodge     | **    | 1 000 000,00   | 12  | Funcionamento |
| 40 | Dunas Paradise           | praia de tofo    | Soc.Dunas Paradise                     | 12 | 24  | Lodge     | *     | 400 000,00     | 6   | Funcionamento |
| 41 | Est. T. Norden's Lodge   | praia de tofo    | Nordino Mohamed                        | 8  | 28  | Lodge     | *     | 400 000,00     | 7   | Funcionamento |
| 42 | Est. T. Palm Grove Lodge | Praia da Barra   | Soc. Raubernheimer                     | 32 | 190 | Lodge     | *     | 1 500 000,00   | 12  | Funcionamento |
| 43 | Est. T. Tartaruga        | praia de tofo    | Josias M-Macamo                        | 10 | 20  | Lodge     | *     | 500 000,00     | 16  | Funcionamento |
| 44 | Est.T.Albatroz           | praia de tofo    | Allen Liversag                         | 33 | 64  | Lodge     | **    | 1 000 000,00   | 25  | Funcionamento |
| 45 | Est.T.Barra Lodge        | Praia da Barra   | David N.Law                            | 40 | 192 | Lodge     | ***   | 3 000 000,00   | 158 | Funcionamento |
| 46 | Barry'S Place            | praia de tofo    | Sociedade Casa Barry, Lda              | 48 | 81  | Lodge     | ***   | 2 500 000,00   | 85  | Funcionamento |
| 47 | Faraway lodge            | praia da barra   | Piet Van Staden                        | 11 | 22  | Lodge     | *     | 500 000,00     | 10  | Funcionamento |
| 48 | Flamingo Bay             | Praia da Barra   | Soc. Flaming Bay Lda                   | 24 | 48  | Lodge     | ***** | 10 000 000,00  | 60  | Funcionamento |
| 49 | Hanfra Development       | Praia do Tofo    | Hanfra Development                     | 70 | 140 | Lodge     | **    | 740 000,00     | 15  | Funcionamento |
| 50 | Hotel Casa do Capitão    | Balane-1         | SODINTUR                               | 24 | 48  | Hotel     | ***** | 5 268 869,00   | 31  | Funcionamento |
| 51 | Hotel Inhambane          | Balane2          | Sicief                                 | 35 | 62  | Hotel     | ***   | 5 000 000,00   | 31  | Funcionamento |
| 52 | Hotel Residencial J.K    | Balane 2         | Manuel Manoj                           | 5  | 5   | H.Resid   | ***   | 22 950 000,00  | 5   | Funcionamento |
| 53 | Hotel Tofo Mar           | praia de tofo    | Zaid M.Aly                             | 18 | 64  | Hotel     | ***   | 2 200 000,00   | 10  | Funcionamento |
| 54 | Jannie(PTY)              | Tofo             | Jannie (PTY) Sociedade Unipessoal, Lda | 13 | 26  | Pensão    | **    | 342 857,00     | 26  | Funcionamento |
| 55 | Jaguar negro             | Praia de Tofo    | Soc. Jaguar Negro, Lda                 | 7  | 14  | Lodge     | *     | 850 000,00     | 12  | Funcionamento |
| 56 | Jay Bay                  | Praia da Barra   |                                        | 10 | 20  | Lodge     | *     | 275 000 000,00 | 6   | Encerado      |
| 57 | Lezel                    | Praia do Tofo    | Soc. Lezel, Lda                        | 14 | 28  | Lodge     | **    | 1 450 000,00   | 13  | Funcionamento |

|    |                               |                  |                                |     |     |           |       |               |    |                      |
|----|-------------------------------|------------------|--------------------------------|-----|-----|-----------|-------|---------------|----|----------------------|
| 58 | Licerium Lodge                | Praia da Barra   | Licerium Lda                   | 28  | 56  | Lodge     | *     | 1 510 930,74  | 15 | Funcionamento        |
| 59 | Lite House Lodge              | Praia da Barra   | Lite House Lodge, Lda          | 13  | 26  | Lodge     | *     | 1 257 000,00  | 16 | Funcionamento        |
| 60 | Lua Lodge                     | Barra            | Soc. Lua lodge. Lda            | 10  | 20  | Lodge     | *     | 250 000,00    | 6  | Funcionamento        |
| 61 | Lucy Lodge                    | Praia da Barra   | Soc. Locy Lodge, Lda           | 11  | 22  | Lodge     | *     | 1 880 865,00  | 22 | Funcionamento        |
| 62 | Macneil Distributors          | Praia de Tofo    | Macneil Distributotrs, Lda     | 10  | 20  | Lodge     | *     | 3 800 000,00  | 15 | Funcionamento        |
| 63 | Maki Sure II                  | Praia da Barra   | Maki Sure Lda                  | 12  | 24  | Lodge     | *     | 437 207,00    | 21 | Funcionamento        |
| 64 | Makolo Bay                    | Barra            | makolo bay, Lda                | 100 | 180 | Lodge     | **    | 1 350 000,00  | 40 | Funcionamento        |
| 65 | Manta Barra                   | Praia da Barra   | Soc. Manta da Barra            | 38  | 41  | Lodge     | *     | 2 200 000,00  | 12 | Funcionamento        |
| 66 | Mintholo Lodge                | Praia da Rocha   | Soc. Mitholo Lodge,Lda         | 80  | 160 | Lodge     | **    | 5 000 000,00  | 20 | Funcionamento        |
| 67 | Mozdev                        | Praia da Barra   | Mozdev, Lda                    | 30  | 60  | Lodge     | *     | 305 333,00    | 18 | Funcionamento        |
| 68 | Mundos Tofo(alug de Q)        | Tofo             | Empresa CFM                    | 9   | 16  | A. Quarto | única | 850 000,00    | 12 | Encerado             |
| 69 | Namoia Lodge                  | Praia da Barra   | Namoio Lda                     | 12  | 24  | Lodge     | *     | 392 757,00    | 21 | Funcionamento        |
| 70 | Neptunes Lpdge                | Praia da Barra   |                                | 10  | 22  | Lodge     |       | 25 000 000,00 | 8  | Funcionamento        |
| 71 | Nice Guys                     | Barra            | Sociedade Nice Guys            | 13  | 26  | Lodge     | *     | 325 000,00    | 10 | Funcionamento        |
| 72 | Operações Tromp Bloembeg      | Tofinho          | Sociedade                      |     |     | Estalagem | **    |               |    | Funcionamento        |
| 73 | Onda Dune Lodge               | Praia da Barra   | onda dune,llda                 | 25  | 50  | Lodge     | *     | 1 750 000,00  | 18 | Funcionamento        |
| 74 | Ondas do Mar Lodge            | Barra            | Sociedade Ondas do Mar, Ldª.   | 18  | 32  | Lodge     | *     | 360 000,00    | 10 | <u>Funcionamento</u> |
| 75 | Paradise Family Holiday Lodge | Barra            | Sociedade Paradise F. H. Lodge | 12  | 20  | Lodge     | **    | 280 000,00    | 8  | <u>Funcionamento</u> |
| 76 | Pensão Gaya Gwatu             | Muéle 1          | Ernesto Naene                  | 12  | 24  | Pensão    | *     | 2 500 000,00  | 6  | <u>Funcionamento</u> |
| 77 | Pensão Paizinho               | Cidade .I”bane   |                                | 4   | 9   | Pensão    | *     | 13 500 000,00 | 8  | <u>Funcionamento</u> |
| 78 | Paraíso da Barra              | Barra            | Sociedade Paraíso da Barra     | 36  | 72  | Lodge     | **    | 1 800 000,00  | 20 | Funcionamento        |
| 79 | Ponta da Barra(campism)       | Praia da barra   | CMCI                           | 50  | 100 | Campismo  | —     | 400 000,00    | 13 | Funcionamento        |
| 80 | Portofinho                    | Praia do Tofo    | Portofinho, Lda                | 12  | 24  | Lodge     | **    | 700 000,00    | 20 | Funcionamento        |
| 81 | Residencial CFM tofo          | Av Josina Machel | CFM                            | 10  | 20  | A. Quarto | *     |               |    | Funcionamento        |
| 82 | Proj. Sport Adventure         | Praia da Barra   | Emanuel francisco              | 15  | 30  | Lodge     | *     | 890 000,00    | 9  | Funcionamento        |
| 83 |                               | Praia da Barra   | Soc. Shibumi lodge, Lda        | 10  | 20  | Lodge     | **    | 380 000,00    | 14 | Funcionamento        |
| 84 | Syerpropy Lodge               | Barra            | Sociedade Syerpropy Lodge, Lda | 14  | 24  | Lodge     | *     | 857 335,00    | 6  | Funcionamento        |
| 85 | Sallys Material Lodge         | Barra            | Soc.Sallys Mat. De Const       | 6   | 6   | Lodge     | *     | 1 700 000,00  | 8  | Funcionamento        |
| 86 | Silver Palm                   | Praia da Barra   | Soc. Silver Palm               | 7   | 18  | Lodge     |       |               | 9  | Funcionamento        |
| 87 | Sisanté                       | Praia da Barra   | NSNCP Investimentos, Lda       | 205 | 410 | Lodge     | **    | 10 142 857,00 | 40 | Funcionamento        |

|              |                        |                |                                    |             |             |           |       |                       |             |                 |
|--------------|------------------------|----------------|------------------------------------|-------------|-------------|-----------|-------|-----------------------|-------------|-----------------|
| 88           | Squirrel Beach lodge   | Praia da Barra | Eddie & Glynn Hallebe              | 15          | 30          | Lodge     | **    | 1 100 000,00          | 13          | Funcionamento   |
| 89           | Gaya-Guato             | Muéle 1        | Naene                              | 10          | 15          | A. Quarto | *     |                       | 6           | Funcionamento   |
| 90           | Sunset Lodge           | Praia da Barra | Soc. Sunset Lodge                  | 15          | 30          | Lodge     | **    | 350 000,00            | 8           | Funcionamento   |
| 91           | Tartaruga Lodge        | Rocha          |                                    | 215         | 300         | Lodge     | **    | 17 500 000,00         | 60          | Funcionamento   |
| 92           | Tofo Beach Cottage     | Tofo           | Tofo Beach Cottge                  | 30          | 55          | Lodge     | *     | 1 100 000,00          | 4           | Funcionamento   |
| 93           | Valgi Giva (Alug de Q) | Cidade .I”bane | Valgy Givá                         | 6           | 12          | A. Quarto | única | 200 000,00            | 4           | <b>Encerado</b> |
| 94           | Vision Travel          | Barra          | Januário Chauque                   | 15          | 30          | Lodge     | **    | 700 000,00            | 46          | Funcionamento   |
| 95           | Vaquita Lodge          | Praia da Barra | So. Vaquita                        | 14          | 28          | Lodge     | *     | 990 000,00            | 9           | Funcionamento   |
| 96           | Vista do Mar           | Barra          | Soc. Vista de Mar, Ld <sup>a</sup> | 8           | 16          | Lodge     | **    | 4 800 000,00          | 31          | Funcionamento   |
| 97           | Wenrooy                | Barra          | Soc.Wenrooy, Ld <sup>a</sup>       | 10          | 20          | Lodge     | *     | 1 300 000,00          | 10          | Funcionamento   |
| 98           | Solutrix Moçambique    | Barra          | soc. Solutrix                      | 63          | 126         | Lodge     | **    | 17 104 000,00         | 30          | Funcionamento   |
| 99           | White Sands Charter    | Barra          | Sociedade white sand charters      | 20          | 40          | Lodge     | *     | 550 000,00            | 48          | Funcionamento   |
| <b>Total</b> |                        |                |                                    | <b>2505</b> | <b>4817</b> |           |       | <b>564 610 163,94</b> | <b>1721</b> |                 |

**Fonte:** Cadastro dos estabelecimentos de alojamento turístico e similar do Município de Inhambane (2014)

**Anexo 7 – Cadastro de estabelecimentos de alimentação e bebidas – 2014**

| N/O | Designação                               | Localização       | Proponente - Representante    | Mesas | Cadeiras | Class.    | Volume de investimento | PE | Contacto      |
|-----|------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------|----------|-----------|------------------------|----|---------------|
| 1   | Bar Babalaza                             | C. Inhambane      | Jeremias Jeremias             | 10    | 40       | 2a classe | 60 000,00              | 3  | Funcionamento |
| 2   | Bar Canto aberto                         | Balane            | Badrudine suamado             | 12    | 50       | 3a classe | 16 000,00              | 9  | Funcionamento |
| 3   | Bar Fonte Azul                           | Liberdade         | Amrathelal Talaquechande      | 3     | 15       | 3a classe | 30 000,00              | 6  | Encerado      |
| 4   | Bar Gomes                                | Balane            | Madú B. Carsane               | 5     | 20       | 2a classe | 70 000,00              | 8  | Funcionamento |
| 5   | Botequim A. Lanchonete                   | Balane            | António Radão                 | 6     | 24       | Única     |                        | 5  | Funcionamento |
| 6   | Buena Vista Café                         | Av. Independencia | Michel da Cruz Pinto          | 5     | 20       | 2a classe |                        |    | Funcionamento |
| 7   | Botequim Aeroclube                       | Marrambone        | Aeroclube de I"bane           | 15    | 72       | Única     |                        | 13 | Funcionamento |
| 8   | Botequim satélite                        | Cidade .I"bane    |                               | 7     | 26       | 3a classe | 176 000,00             | 6  | Funcionamento |
| 9   | Centro Social do desportivo de I"bane    | Balane            | Clube Desportivo .I"bane      | 8     | 24       | 3a classe | 210 000,00             | 11 | Funcionamento |
| 10  | Centro Social do G.D.do B. Austral       | Balane            | G.D. B.Austral                | 10    | 48       | 3a classe | 15 000,00              | 12 | Encerado      |
| 11  | Centro Social dos Correios de Mocambique | Cidade .I"bane    |                               | 12    | 59       | 2a classe | 0,00                   | 13 | Funcionamento |
| 12  | Centro Social Esc. Ferroviária           | Balane            | Esc.Ferroviária de I"bane     | 11    | 44       | 1a classe | 7 000,00               | 7  | Funcionamento |
| 13  | Centro Social T.D.M                      | Balane            | TDM                           | 6     | 28       | 2a classe | 16 000,00              | 9  | Funcionamento |
| 14  | Centro Social XIPHEFO                    | Balane            | Associação Cultural           | 10    | 40       | 3a classe | 10 000,00              | 11 | Funcionamento |
| 15  | Mundos Tofo (restaurante)                | Praia de tofo     | mundos tofo, lda              | 15    | 60       | 2a classe | 200 000,00             | 8  | Funcionamento |
| 16  | Rest. do Clube Ferroviário               | Balane C.I"bane   | Clube F.I"bane                | 9     | 36       | 2a classe | 150 000,00             | 12 | Funcionamento |
| 17  | Rest.Discoteca Casa da Cultura           | Balane C.I"bane   | Serviços da Cultura           | 9     | 40       | 2a classe | 140 000,00             | 10 | Encerado      |
| 18  | Restaurante Casa de Comer                | Tofo              | Sociedade Terra Profunda, Lda | 12    | 48       | 2a classe | 0,00                   | 13 | Funcionamento |
| 19  | Restaurante Maçaroca                     | Balane            | Claida Cabir                  | 13    | 26       | 1a classe | 80 000,00              | 12 | Funcionamento |
| 20  | Restaurante Ponto Final                  | Balane            | Henrique da C. Herdeiros      | 15    | 66       | 3a classe | 160 000,00             | 15 | Encerado      |
| 21  | Restaurante salela                       | Cidade .I"bane    |                               | 5     | 20       | 2a classe | 250 000,00             | 6  | Funcionamento |
| 22  | Restaurante Hoyo Hoyo                    | Balane            | Leitão                        | 30    | 100      | 1a classe | 45 000 000,00          | 11 | Funcionamento |
| 23  | Restaurante-Bar Concha                   | Tofo              | Aida Rodrigues Chicalia       | 12    | 50       | 2a classe | 280 000,00             | 13 | Funcionamento |
| 24  | Snack Bar Muelé                          | Muelé C. I"bane   | Olga.A. Maputamento           | 8     | 33       | 3a classe | 0,00                   | 8  | Funcionamento |
| 25  | Snack-Bar The Water                      | Tofo              | Soc.The Waters Works          | 12    | 56       | 3a classe | 0,00                   | 10 | Funcionamento |
| 26  | Restaurante Ribatejano                   | Balane C.I"bane   | Rodrigues David               | 11    | 50       | 3a classe | 20 000,00              | 9  | Encerado      |
| 27  | Snack-Bar Tí-Jamú                        | Balane C.I"bane   | Cassimo Jamú                  | 10    | 40       | 3a classe | 90 000,00              | 10 | Funcionamento |

|    |                                 |                   |                                  |            |             |           |              |            |               |
|----|---------------------------------|-------------------|----------------------------------|------------|-------------|-----------|--------------|------------|---------------|
| 28 | SOCOREL(restaurante)            | Balane/ C. I'bane | Soc. Comercial e restauração, ld | 8          | 32          | 2a classe | 160 000,00   | 7          | Funcionamento |
| 29 | Pro. Kunamatata                 | Praia de tofo     | Kinamatata, Lda                  | 13         | 58          | 2a classe | 0,00         | 8          | Funcionamento |
| 30 | Agua de Coco                    | Praia da Barra    | SODINTUR                         | 8          | 36          | 3a classe | 5 000 000,00 | 16         | Funcionamento |
| 31 | Restaurante Machava             | Balane C.I'bane   | Jose Antonio Machava             | 15         | 64          | 3a classe | 0,00         | 7          | Encerado      |
| 32 | Restaurante e discoteca Hungata | Balane            | Servicos sociais da PRM          | 8          | 32          | 3a classe | 0,00         | 8          | Funcionamento |
| 33 | Restaurante e Bar Isabel        | Balane            | Sendela Samuel                   | 10         | 40          | 3a classe | 0,00         | 5          | Funcionamento |
| 34 | Botequim Bar tuno               | Balane            | Leonardo Muando                  | 5          | 25          | Única     | 0,00         | 6          | Encerado      |
| 35 | Botequim Maracana               | Chalambe          | Valgy Giva                       | 6          | 28          | Única     | 0,00         | 4          | Encerado      |
| 37 | Pastelaria Dalila               | Balane            | Shabir A. Ismael                 | 4          | 16          | 3a classe | 50 000,00    |            | Funcionamento |
| 38 | Esplanada Marivas               | Liberdade         | Lourenco Marivate                | 10         | 40          | 3a classe | 50 000,00    |            | Encerado      |
| 39 | Centro S. BIM                   | Balane            | Bim- Inhambane                   | 6          | 24          | 2a classe | 0,00         |            | Funcionamento |
| 40 | Centro social da SIL            | Balane            | SIL                              | 7          | 29          | 3a classe | 0,00         |            | Funcionamento |
| 41 | Centro Social A. D Mocambique   | Marrambone        |                                  | 10         | 40          | 3a classe | 0,00         |            | Funcionamento |
| 42 | Restaurante Clube Comodoro      | Balane            | Sodintur                         | 32         | 128         | 1a classe | 2 750 000,00 | 12         | Funcionamento |
| 43 | Restaurante Primavera           | Balane            | Mariano de S. Amaro              | 8          | 32          | 3a classe | 0,00         |            | Funcionamento |
| 44 | Botequim Vidigal                | Guilalene         | Vidigal                          | 11         | 44          | Única     | 0,00         |            | Funcionamento |
| 45 | RE Tofo-Tofo                    | C. Inhambane      | RE Tofo-Tofo                     | 14         | 70          | 2ª classe | 340 000,00   | 2          | Funcionamento |
| 46 | Mecanica Estrela do Milier      | C. Inhambane      | Mecanica Estrela do Milier       | 12         | 65          |           | 230 000,00   | 10         | Funcionamento |
| 47 | Estilo da Ilha Soc. UNIP        | C. Inhambane      | Estilo da Ilha Soc. UNIP         | 4          | 12          |           | 135 000,00   | 7          | Funcionamento |
| 48 | Maria Loterno Nunez Pena        | C. Inhambane      | Maria Loterno Nunez Pena         | 5          | 20          |           | 920 000,00   | 1          | Funcionamento |
| 49 | Bottle Store Lega Lega          | C. Inhambane      | Bottle Store Lega Lega           | 4          | 16          |           | 650 000,00   | 2          | Funcionamento |
| 50 | Black & White                   | C. Inhambane      | Felex Julio Massinge             | 8          | 20          | 1a classe | 50 000,00    | 3          | Funcionamento |
| 51 | Arte Bar                        | C. Inhambane      | Rosa Maria de Jesus              | 9          | 28          | 1a classe | 100 000,00   | 4          | Funcionamento |
| 52 | Riamarsol                       | C. Inhambane      | Rimarsol Soc. Unipessoal         | 5          | 20          | 1a classe | 120 000,00   | 2          | Funcionamento |
|    | <b>Total</b>                    |                   |                                  | <b>503</b> | <b>1466</b> |           |              | <b>311</b> |               |

**Fonte:** Cadastro dos estabelecimentos de alimentação e bebidas do Município de Inhambane (2014)

## Anexo 8 – Modelo de inventário dos recursos turísticos (IRT)

|                        |                             |                                 |
|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| <b>01 Primários</b>    |                             |                                 |
| <b>01 Património</b>   |                             |                                 |
|                        | 01 natural                  |                                 |
|                        | 02 cultural                 |                                 |
|                        |                             | 01 monumental                   |
|                        |                             | 02 artístico                    |
|                        |                             | 03 complementar                 |
| <b>02 Actividades</b>  |                             |                                 |
|                        | 01 culturais                |                                 |
|                        |                             | 01 religião                     |
|                        |                             | 02 folclore                     |
|                        |                             | 03 artes                        |
|                        |                             | 04 ciências                     |
|                        |                             | 05 activ. popul. e tradicionais |
|                        | 02 desportivas              |                                 |
|                        | 03 recreativas              |                                 |
|                        |                             | 01 grupos amadores              |
|                        |                             | 02 grupos e festivais           |
|                        | 04 de negócios              |                                 |
| <b>03 Equipamentos</b> |                             |                                 |
|                        | 01 culturais                |                                 |
|                        | 02 desportivos              |                                 |
|                        | 03 recreativos              |                                 |
|                        | 04 de negócios              |                                 |
| <b>02 Secundários</b>  |                             |                                 |
| <b>01 Actividades</b>  |                             |                                 |
|                        | 00                          | 01 gastronomia e vinhos         |
|                        |                             | 02 circuitos turísticos         |
|                        |                             | 03 compras                      |
|                        |                             | 04 romagem (vultos)             |
| <b>02 Equipamentos</b> |                             |                                 |
|                        | 00                          | 00 restaurante e similares      |
|                        |                             | 01 agências de viagens          |
|                        |                             | 02 centros e pontos de comércio |
|                        |                             | 03 locais presença vultos       |
|                        | 01 turismo                  |                                 |
|                        | 02 transportes              |                                 |
|                        |                             | 01 terrestres                   |
|                        |                             | 02 marítimos e fluviais         |
|                        |                             | 03 aéreos                       |
|                        | 03 infra-estruturas sociais |                                 |
|                        |                             | 01 estradas                     |
|                        |                             | 02 portos                       |
|                        |                             | 03 estaleiros                   |
|                        |                             | 04 comunicações                 |

Fonte: Umbelino *et al.* (1993)

## APÊNDICES

### Apêndice 1 – Questionário aos agentes turísticos do Município de Inhambane

Bom dia/Boa tarde,

O presente inquérito realiza-se no âmbito da investigação académica “Estratégias para a Conceção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos no Município de Inhambane” para a elaboração da dissertação de mestrado em *Turismo: Gestão Estratégica de Destinos Turísticos*, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (Portugal).

Solicita-se a sua colaboração no preenchimento deste questionário que demora aproximadamente 5-10 minutos a ser respondido. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para tratamento estatístico agregado, sendo garantido o anonimato dos respondentes e a confidencialidade de todas as respostas.

Agradeço a disponibilidade para responder ao questionário, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Leonildo Benjamim

[bleonildo@gmail.com](mailto:bleonildo@gmail.com) ou 840279744/823953911

Mestrando em Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

#### 1. Identificação do Inquirido:

1.1. Nome: \_\_\_\_\_

1.2. Cargo: \_\_\_\_\_

#### 2. Com base no potencial turístico existente no Município de Inhambane (MI), dos produtos turísticos abaixo, quais os que acha que devem ser envolvidos no seu portfólio da oferta turística?

(Assinale com um X todas as opções que considerar convenientes)

- ☐ Turismo cultural
- ☐ *Birdwatching* (observação de aves)
- ☐ Ecoturismo/Turismo na Natureza
- ☐ Turismo gastronómico
- ☐ Turismo náutico de recreio (vela, windsurf, surf, mergulho, etc.)
- ☐ Turismo náutico desportivo (público especializado)
- ☐ Casinos e jogos
- ☐ Turismo rural
- ☐ Turismo comunitário (partilha de experiências com pequenas comunidades tradicionais)
- ☐ Turismo urbano (cultura, monumentos, negócios, eventos, animação, etc.)
- ☐ *Touring* (genéricos; temáticos)
- ☐ Turismo religioso
- ☐ Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

#### 3. Identifique a evolução futura (quantidade / qualidade) que cada um dos fatores seguintes deve contemplar no MI (assinale com um X somente uma opção para cada fator):

| Fatores da Oferta/Procura                               | Quantidade |        |          | Qualidade |           |
|---------------------------------------------------------|------------|--------|----------|-----------|-----------|
|                                                         | Aumentar   | Manter | Diminuir | Melhorar  | Preservar |
| Atividades turísticas diversificadas                    |            |        |          |           |           |
| Oferta de alojamento                                    |            |        |          |           |           |
| Oferta de restauração                                   |            |        |          |           |           |
| Oferta de gastronomia típica/local                      |            |        |          |           |           |
| Oferta de património histórico-cultural                 |            |        |          |           |           |
| Oferta de património natural                            |            |        |          |           |           |
| Fatores da Oferta/Procura                               | Quantidade |        |          | Qualidade |           |
|                                                         | Aumentar   | Manter | Diminuir | Melhorar  | Preservar |
| Oferta de espaços de lazer e entretenimento em ambiente |            |        |          |           |           |

|                                                                             |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| urbano                                                                      |  |  |  |  |  |
| Oferta de espaços de lazer e entretenimento em ambiente natural             |  |  |  |  |  |
| Eventos desportivos                                                         |  |  |  |  |  |
| Eventos histórico - culturais                                               |  |  |  |  |  |
| Acessibilidade (sinalização, vias de acesso, estacionamento)                |  |  |  |  |  |
| Oferta de modos de transporte                                               |  |  |  |  |  |
| Sinalética turística                                                        |  |  |  |  |  |
| Informação turística disponibilizada no Posto de Turismo (brochuras, mapas) |  |  |  |  |  |
| Informação turística disponibilizada no sector empresarial                  |  |  |  |  |  |
| Serviço de guia intérprete                                                  |  |  |  |  |  |
| Segurança pública                                                           |  |  |  |  |  |
| Limpeza de espaços públicos                                                 |  |  |  |  |  |
| Limpeza de espaços privados / comerciais                                    |  |  |  |  |  |
| Infraestruturas básicas (água, saneamento, energia e gás)                   |  |  |  |  |  |
| Acesso à Internet                                                           |  |  |  |  |  |
| Serviços de saúde (hospitais, farmácias)                                    |  |  |  |  |  |
| Serviços bancários                                                          |  |  |  |  |  |
| Oferta de artesanato / produtos locais                                      |  |  |  |  |  |
| Atendimento (recursos humanos)                                              |  |  |  |  |  |
| Hospitalidade e acolhimento por parte dos residentes                        |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte do sector empresarial   |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte do sector público       |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte dos residentes          |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte dos turistas            |  |  |  |  |  |
| Dinamização empresarial no sector turístico                                 |  |  |  |  |  |
| Estabelecimento de parcerias público-privadas no turismo                    |  |  |  |  |  |
| Envolvimento dos visitantes / turistas com os residentes                    |  |  |  |  |  |
| Outro(s):                                                                   |  |  |  |  |  |

4. Ao nível do desenho de estratégias que orientarão o futuro do turismo no MI, quais as forças e fraquezas que considera pertinente assinalar em relação aos produtos turísticos do MI?

| Forças | Fraquezas |
|--------|-----------|
|        |           |
|        |           |
|        |           |
|        |           |
|        |           |

5. Ainda sobre o mesmo domínio, mas na perspetiva do ambiente externo/exógeno ao MI, quais é que seriam as oportunidades e as ameaças?

| Oportunidades | Ameaças |
|---------------|---------|
|               |         |
|               |         |
|               |         |
|               |         |
|               |         |

**MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!**

**Fonte:** Produção própria

## Apêndice 2 – Questionário aos visitantes do Município de Inhambane

Bom dia/Boa tarde,

O presente inquérito realiza-se no âmbito de uma investigação académica para a elaboração da dissertação de mestrado em *Turismo: Gestão estratégica de destinos turísticos*, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (Portugal) - conceção e desenvolvimento de produtos turísticos no Município de Inhambane.

Solicita-se a sua colaboração no preenchimento deste questionário que demora aproximadamente 5-10 minutos a ser respondido. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para tratamento estatístico agregado, sendo garantido o anonimato dos respondentes e a confidencialidade de todas as respostas.

Agradeço a disponibilidade para responder ao questionário, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Leonildo Benjamim

[bleonildo@gmail.com](mailto:bleonildo@gmail.com)

Mestrando em Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

---

### 1. É A PRIMEIRA VEZ QUE VISITA O MUNICÍPIO DE INHAMBANE?

☐ Sim

☐ Não. Especifique quantas vezes visitou este município antes desta viagem?

☐ Apenas uma vez

☐ 2 a 3 vezes

☐ Mais de 4 vezes

### 2. CASO TENHA RESPONDIDO NÃO NA QUESTÃO ANTERIOR, QUANDO FOI A ÚLTIMA VEZ QUE VISITOU O MUNICÍPIO DE INHAMBANE?

☐ Este ano

☐ O ano passado

☐ 2-3 anos atrás

☐ Há mais de 4 anos

### 3. QUAL É A MOTIVAÇÃO DE VISITA AO MUNICIPIO DE INHAMBANE?

☐ Lazer / Férias

☐ Visita a familiares ou amigos

☐ Participação em eventos diversos

☐ Motivos Profissionais variados

☐ Saúde

☐ Educação

☐ Outro motivo. Especifique, por favor

---

### 4. VIAJA SÓ OU COM COMPANHIA?

☐ Sozinho(a)

☐ Acompanhado (a)

### 5. QUEM O(A) ACOMPANHA?

☐ Família

☐ Amigos

☐ Colegas de profissão

Outro(s). Especifique, por favor: \_\_\_\_\_

### 6. COMO ORGANIZOU A SUA VIAGEM?

☐ Pessoalmente

☐ Agenciamento de viagens

Outro(s). Especifique, por favor: \_\_\_\_\_

**7. QUAIS FORAM AS FONTES DE INFORMAÇÃO QUE UTILIZOU PARA VISITAR O MUNICÍPIO DE INHAMBANE?**

- ☐ Internet / sites de viagens  
☐ Agência de Viagens  
☐ Operadores turísticos  
☐ Familiares e/ou amigos  
☐ Imprensa escrita, televisão e rádio  
☐ Brochuras e/ou guias turísticos  
☐ Outdoors ou painéis publicitários  
☐ Postos de turismo

Outra(s). Especifique, por favor: \_\_\_\_\_

**8. INDIQUE O MODO DE TRANSPORTE QUE UTILIZOU PARA CHEGAR AO MUNICÍPIO DE INHAMBANE?**

- ☐ Automóvel próprio  
☐ Automóvel alugado  
☐ Transporte público rodoviário / Autocarro público  
☐ Autocarro turístico (viagem organizada)  
☐ Transporte aéreo público  
☐ Transporte aéreo alugado  
☐ Transporte marítimo  
☐ Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**9. A SUA VISITA CONTEMPLA PERNOITAR NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE?**

- ☐ Não  
☐ Sim. Qual o número de noites previstas:

**10. SE RESPONDEU SIM NA QUESTÃO ANTERIOR, QUE TIPO DE ALOJAMENTO ESTÁ CONSIDERADO NA ESTADA?**

- ☐ Hotel  
☐ Parque de Campismo  
☐ Pensão / Residencial  
☐ Residência arrendada / Alojamento privado arrendado  
☐ Residência de familiares ou amigos  
☐ Segunda residência própria  
☐ Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**11. EXPRESSE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS/FATORES DA OFERTA DISPONIBILIZADA (assinale com um X somente uma opção para cada tipo de serviço/fator; NS/NR = Não Sabe/Não Responde):**

| Tipo de Serviço/<br>Fatores da Oferta                              | Grau de satisfação    |              |            |                     |       |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|------------|---------------------|-------|
|                                                                    | Muito<br>Insatisfeito | Insatisfeito | Satisfeito | Muito<br>Satisfeito | NS/NR |
| Qualidade do alojamento                                            |                       |              |            |                     |       |
| Qualidade da restauração                                           |                       |              |            |                     |       |
| Gastronomia típica/local                                           |                       |              |            |                     |       |
| Património histórico-cultural<br>(monumentos, artesanato)          |                       |              |            |                     |       |
| Património natural (paisagem, fauna,<br>flora)                     |                       |              |            |                     |       |
| Oferta de espaços de lazer e<br>entretenimento em ambiente urbano  |                       |              |            |                     |       |
| Oferta de espaços de lazer e<br>entretenimento em ambiente natural |                       |              |            |                     |       |
| Eventos desportivos                                                |                       |              |            |                     |       |

|                                                                             |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Eventos histórico – culturais                                               |  |  |  |  |  |
| Clima                                                                       |  |  |  |  |  |
| Acessibilidade (sinalização, vias de acesso, estacionamento)                |  |  |  |  |  |
| Oferta de modos de transporte                                               |  |  |  |  |  |
| Sinalética turística                                                        |  |  |  |  |  |
| Informação turística disponibilizada no Posto de Turismo (brochuras, mapas) |  |  |  |  |  |
| Informação turística disponibilizada no sector empresarial                  |  |  |  |  |  |
| Serviço de guia intérprete                                                  |  |  |  |  |  |
| Hospitalidade e acolhimento por parte dos residentes                        |  |  |  |  |  |
| Segurança pública                                                           |  |  |  |  |  |
| Limpeza de espaços públicos                                                 |  |  |  |  |  |
| Limpeza de espaços privados /comerciais                                     |  |  |  |  |  |
| Infraestruturas básicas (água, saneamento, energia e gás)                   |  |  |  |  |  |
| Acesso à Internet                                                           |  |  |  |  |  |
| Tranquilidade                                                               |  |  |  |  |  |
| Serviços de saúde (hospitais, farmácias)                                    |  |  |  |  |  |
| Serviços bancários                                                          |  |  |  |  |  |
| Oferta de artesanato / produtos locais                                      |  |  |  |  |  |
| Atendimento (recursos humanos)                                              |  |  |  |  |  |
| Relação preço/qualidade dos serviços                                        |  |  |  |  |  |

**12. IDENTIFIQUE A EVOLUÇÃO FUTURA (QUANTIDADE / QUALIDADE) QUE CADA UM DOS FATORES SEGUINTE DEVE CONTEMPLAR NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE (assinale com um X somente uma opção para cada fator):**

| Fatores da Oferta/Procura                                                   | Quantidade |        |          | Qualidade |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|--------|----------|-----------|-----------|
|                                                                             | Aumentar   | Manter | Diminuir | Melhorar  | Preservar |
| Atividades turísticas diversificadas                                        |            |        |          |           |           |
| Oferta de alojamento                                                        |            |        |          |           |           |
| Oferta de restauração                                                       |            |        |          |           |           |
| Oferta de gastronomia típica/local                                          |            |        |          |           |           |
| Oferta de património histórico-cultural                                     |            |        |          |           |           |
| Oferta de património natural                                                |            |        |          |           |           |
| Oferta de espaços de lazer e entretenimento em ambiente urbano              |            |        |          |           |           |
| Oferta de espaços de lazer e entretenimento em ambiente natural             |            |        |          |           |           |
| Eventos desportivos                                                         |            |        |          |           |           |
| Eventos histórico – culturais                                               |            |        |          |           |           |
| Acessibilidade (sinalização, vias de acesso, estacionamento)                |            |        |          |           |           |
| Oferta de modos de transporte                                               |            |        |          |           |           |
| Sinalética turística                                                        |            |        |          |           |           |
| Informação turística disponibilizada no Posto de Turismo (brochuras, mapas) |            |        |          |           |           |

|                                                                           |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Informação turística disponibilizada no sector empresarial                |  |  |  |  |  |
| Serviço de guia intérprete                                                |  |  |  |  |  |
| Segurança pública                                                         |  |  |  |  |  |
| Limpeza de espaços públicos                                               |  |  |  |  |  |
| Limpeza de espaços privados / comerciais                                  |  |  |  |  |  |
| Infraestruturas básicas (água, saneamento, energia e gás)                 |  |  |  |  |  |
| Acesso à Internet                                                         |  |  |  |  |  |
| Serviços de saúde (hospitais, farmácias)                                  |  |  |  |  |  |
| Serviços bancários                                                        |  |  |  |  |  |
| Oferta de artesanato / produtos locais                                    |  |  |  |  |  |
| Atendimento (recursos humanos)                                            |  |  |  |  |  |
| Hospitalidade e acolhimento por parte dos residentes                      |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte do sector empresarial |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte do sector público     |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte dos residentes        |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte dos turistas          |  |  |  |  |  |
| Dinamização empresarial no sector turístico                               |  |  |  |  |  |
| Estabelecimento de parcerias público-privadas no turismo                  |  |  |  |  |  |
| Envolvimento dos visitantes / turistas com os residentes                  |  |  |  |  |  |
| Outro(s):                                                                 |  |  |  |  |  |

**13. NO GERAL, QUAL É O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANDO COMPARADO COM A SUA EXPECTATIVA SOBRE O DESTINO MUNICÍPIO DE INHAMBANE? (assinale com um X somente uma opção):**

| Adequabilidade da satisfação face às expectativas |                               |                              |                          |                               |
|---------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Ficou muito abaixo das expectativas               | Ficou abaixo das expectativas | Correspondeu às expectativas | Superou as expectativas  | Superou muito as expectativas |
| <input type="checkbox"/>                          | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      |

**14. GOSTARIA DE VOLTAR A VISITAR O MUNICÍPIO DE INHAMBANE?**

☐ Sim

☐ Não. Se Não, qual o principal motivo? \_\_\_\_\_

**15. RECOMENDARIA ALGUÉM A VISITAR O MUNICÍPIO DE INHAMBANE?**

☐ Sim

☐ Não. Se Não, qual o principal motivo? \_\_\_\_\_

**16. SEXO:**

☐ Masculino

☐ Feminino

**17. FAIXA ETÁRIA:**

☐ 15-30

☐ 31-45

☐ 46-60

☐ 60 e Mais

**18. NACIONALIDADE:**

**19. PAIS DE RESIDÊNCIA:**

**20. NÍVEL DE**

**ESCOLARIDADE:**

☐ Sem escolaridade

☐ Ensino básico

☐ Ensino médio

☐ Ensino superior

☐ Nampula

☐ Licenciatura

☐ Pós-graduação

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Pós-doutoramento

**21. CASO RESIDA EM MOÇAMBIQUE INDIQUE O LOCAL**

☐ Maputo

☐ Sofala

☐ Niassa

☐ Maputo Cidade

☐ Gaza

☐ Manica

☐ Zambézia

☐ Inhambane

☐ Tete

☐ Cabo-Delgado

**22. OCUPAÇÃO PROFISSIONAL**

☐ Trabalhador por conta própria

☐ Trabalhador por conta de outrem

☐ Doméstico(a)

☐ Outra:

Especifique: \_\_\_\_\_

☐ Reformado(a)

☐ Desempregado(a)

☐ Estudante

**23. ESTADO CIVIL**

☐ Casado (a)/vivendo em união de facto

☐ Solteiro (a)

☐ Divorciado (a)/separado (a)

☐ Viúvo (a)

**24. RENDIMENTO MENSA**

☐ Até 500USD

☐ De 500 a 1000USD

☐ De 1000 a 2000USD

☐ De 2000 a 3000USD

☐ Mais de 3000USD

**MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!**

Fonte: Produção própria

### Apêndice 3 – Questionário aos peritos e investigadores em turismo do Município de Inhambane

Bom dia/Boa tarde,

O presente inquérito realiza-se no âmbito da investigação académica “Estratégias para a Conceção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos no Município de Inhambane” para a elaboração da dissertação de mestrado em *Turismo: Gestão Estratégica de Destinos Turísticos*, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (Portugal).

Solicita-se a sua colaboração no preenchimento deste questionário que demora aproximadamente 5-10 minutos a ser respondido. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para tratamento estatístico agregado, sendo garantido o anonimato dos respondentes e a confidencialidade de todas as respostas.

Agradeço a disponibilidade para responder ao questionário, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Leonildo Benjamim

[bleonildo@gmail.com](mailto:bleonildo@gmail.com) ou 840279744/823953911

Mestrando em Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

#### 1. Identificação do Inquirido:

1.1. Nome: \_\_\_\_\_

1.2. Cargo: \_\_\_\_\_

#### 2. Com base no potencial turístico existente no Município de Inhambane (MI), dos produtos turísticos abaixo, quais os que acha que devem ser envolvidos no seu portfólio da oferta turística?

(Assinale com um X todas as opções que considerar convenientes)

☐ Turismo cultural

☐ Birdwatching (observação de aves)

☐ Ecoturismo/Turismo na Natureza

☐ Turismo gastronómico

☐ Turismo náutico de recreio (vela, windsurf, surf, mergulho, etc.)

☐ Turismo náutico desportivo (público especializado)

☐ Casinos e jogos

☐ Turismo rural

☐ Turismo comunitário (partilha de experiências com pequenas comunidades tradicionais)

☐ Turismo urbano (cultura, monumentos, negócios, eventos, animação, etc.)

☐ Touring (genéricos; temáticos)

☐ Turismo religioso

☐ Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

#### 3. Identifique a evolução futura (quantidade / qualidade) que cada um dos fatores seguintes deve contemplar no MI (assinale com um X somente uma opção para cada fator):

| Fatores da Oferta/Procura                                      | Quantidade |        |          | Qualidade |           |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------|----------|-----------|-----------|
|                                                                | Aumentar   | Manter | Diminuir | Melhorar  | Preservar |
| Atividades turísticas diversificadas                           |            |        |          |           |           |
| Oferta de alojamento                                           |            |        |          |           |           |
| Oferta de restauração                                          |            |        |          |           |           |
| Oferta de gastronomia típica/local                             |            |        |          |           |           |
| Oferta de património histórico-cultural                        |            |        |          |           |           |
| Oferta de património natural                                   |            |        |          |           |           |
| Fatores da Oferta/Procura                                      | Quantidade |        |          | Qualidade |           |
|                                                                | Aumentar   | Manter | Diminuir | Melhorar  | Preservar |
| Oferta de espaços de lazer e entretenimento em ambiente urbano |            |        |          |           |           |

|                                                                             |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Oferta de espaços de lazer e entretenimento em ambiente natural             |  |  |  |  |  |
| Eventos desportivos                                                         |  |  |  |  |  |
| Eventos histórico – culturais                                               |  |  |  |  |  |
| Acessibilidade (sinalização, vias de acesso, estacionamento)                |  |  |  |  |  |
| Oferta de modos de transporte                                               |  |  |  |  |  |
| Sinalética turística                                                        |  |  |  |  |  |
| Informação turística disponibilizada no Posto de Turismo (brochuras, mapas) |  |  |  |  |  |
| Informação turística disponibilizada no sector empresarial                  |  |  |  |  |  |
| Serviço de guia intérprete                                                  |  |  |  |  |  |
| Segurança pública                                                           |  |  |  |  |  |
| Limpeza de espaços públicos                                                 |  |  |  |  |  |
| Limpeza de espaços privados / comerciais                                    |  |  |  |  |  |
| Infraestruturas básicas (água, saneamento, energia e gás)                   |  |  |  |  |  |
| Acesso à Internet                                                           |  |  |  |  |  |
| Serviços de saúde (hospitais, farmácias)                                    |  |  |  |  |  |
| Serviços bancários                                                          |  |  |  |  |  |
| Oferta de artesanato / produtos locais                                      |  |  |  |  |  |
| Atendimento (recursos humanos)                                              |  |  |  |  |  |
| Hospitalidade e acolhimento por parte dos residentes                        |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte do sector empresarial   |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte do sector público       |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte dos residentes          |  |  |  |  |  |
| Procedimentos ambientalmente responsáveis por parte dos turistas            |  |  |  |  |  |
| Dinamização empresarial no sector turístico                                 |  |  |  |  |  |
| Estabelecimento de parcerias público-privadas no turismo                    |  |  |  |  |  |
| Envolvimento dos visitantes / turistas com os residentes                    |  |  |  |  |  |
| Outro(s):                                                                   |  |  |  |  |  |

4. Ao nível do desenho de estratégias que orientarão o futuro do turismo no MI, quais as forças e fraquezas que considera pertinente assinalar em relação aos produtos turísticos do MI?

| Forças | Fraquezas |
|--------|-----------|
|        |           |
|        |           |
|        |           |

5. Ainda sobre o mesmo domínio, mas na perspetiva do ambiente externo/exógeno ao MI, quais é que seriam as oportunidades e as ameaças?

| Oportunidades | Ameaças |
|---------------|---------|
|               |         |
|               |         |
|               |         |

**MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO**

**Fonte:** Produção própria

#### **Apêndice 4 – Roteiros de entrevistas à população local e às instituições públicas e privadas do Município de Inhambane**

*Questionário para a Direção Provincial da Cultura de Inhambane – Casa da Cultura de Inhambane*

1. Quais são os elementos históricos e culturais do património no Município de Inhambane?
2. Quais são os elementos desse património usado para fins turísticos?
3. Quais dos elementos do mesmo que devem ser incorporados na oferta do turismo no MI?
4. Quais são as ações levadas a cabo pela DPCI com vista a garantir a preservação e conservação do património histórico e cultural e desenvolvimento do Turismo?

##### **a) Gastronomia e Hábitos de vida?**

1. Quais são os pratos/comidas típicas de Inhambane?
2. Como preparam tais pratos? O que é necessário para confeccionar tais pratos?
3. Quais são os hábitos tradicionais (que herdaram dos antepassados) que praticam até hoje?
4. Existe algum tipo de cerimónia que praticam habitualmente?
5. Se sim. Qual é a sua frequência? Porque praticam? Quem dirige tais cerimónias?
6. Como é que a gastronomia é usada para atrair ou desenvolver o turismo no MI?

##### **b) Manifestações folclóricas**

*Religiosas*

1. Qual é a religião predominante no MI?
2. Quais são as principais manifestações (festas/ celebrações religiosas) verificadas no MI?
3. Quais têm sido as temáticas das manifestações?
4. Em que época do ano ocorrem?
5. Quem são os participantes habituais?

*Festas*

1. Há ocorrência de alguma festa/ celebração programada ou não no MI?
2. Qual é a temática de tais festas?
3. Onde acontecem e em que épocas do ano acontecem?
4. Quem são os participantes habituais?

*Feiras*

1. Há ocorrência de alguma feira?
2. Em que época do ano?
3. Qual é a sua duração?
4. Onde acontecem?
5. Quem são as pessoas que participam?

**Obrigado pela atenção dispensada**

*Questionário para a comunidade local*

1. Qual é o nome do vosso bairro?
2. Quais são as idades das pessoas que vivem no vosso bairro?
3. Qual é o grau de escolaridade da maior parte dos membros das comunidades do vosso bairro?
4. Vocês beneficiaram ou beneficiam de formação em matérias ligadas ao turismo?
5. Quais são as vossas ocupações no geral aqui no bairro?
6. Tem conhecimento da existência da atividade turística no seu bairro?
7. Se sim em 6, qual é seu relacionamento com os visitantes/turistas que visitam o vosso bairro?
8. Tem alguma relação com o Turismo?
9. Se sim em 8, qual é como participam nas atividades ligadas ao turismo no seu bairro?
10. Se não em 9, gostaria de ter alguma relação? Se sim, em que aspetos?
11. O que existe no seu bairro que acha que pode ser visitado pelos turistas?
12. A comunidade local participa nos conselhos consultivos dos investimentos turísticos no bairro?
13. Você e/ou sua família trabalha nos estabelecimentos turísticos do seu bairro?
14. Como o Turismo pode contribuir para melhorar as condições de vida da sua família e comunidade?
15. Se tiver algo a acrescentar sobre o assunto, por favor, acrescente neste espaço.

**Obrigado pela atenção dispensada!**

*Questionário para Associação de Hotelaria e Turismo de Inhambane (AHTI)*

1. Qual é o objetivo da criação da associação e qual é a articulação que tem com os outros *stakeholders* do Turismo (Estado, setor privado, comunidades locais e turistas)?
2. Quais os produtos turísticos da natureza e artificial que o município oferece e/ou pode oferecer a seus visitantes?
3. Qual o contributo da AHTI na preservação/conservação do património natural e artificial do MI?
4. Quais são os produtos turísticos oferecidos no MI e quais podem ser acrescentados no portfólio da oferta turística do MI?
5. Quais são os planos ou projetos de desenvolvimento turístico que envolvem a comunidade local do MI?
6. O desenvolvimento do Turismo, tem beneficiado as comunidades locais do MI? Se sim, como?
7. Gostaria de acrescentar alguma coisa que julgue ser relevante no processo da conceção e desenvolvimento de produtos turísticos?

**Muito obrigado pela colaboração e atenção dispensada!**

**Fonte:** Produção própria

## Apêndice 5 – Guiões de observação sistemática das variáveis dimensionais envolvidas no processo de CDPT do MI.

### 1. Guião de Observação para Meios de Hospedagem

| Meios de Alojamento                                                               |                                                   |                                |            |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------|------------|-----------|
| <b>1. Tipo de Alojamento</b>                                                      |                                                   |                                |            |           |
| 1.1. ( ) H – Hotel                                                                | 1.4. ( ) HR – Hotel Residência                    | 1.7. ( ) EH – Eco Hotel        |            |           |
| 1.2. ( ) HL – Hotel Lazer                                                         | 1.5. ( ) HF – Hotel Fazenda                       | 1.8. ( ) L – <i>Lodge</i>      |            |           |
| 1.3. ( ) Acampamento de Férias                                                    | 1.6. ( ) Acampamento Turístico ( <i>Camping</i> ) | 1.9. ( ) Segunda Residência    |            |           |
| 1.10. Motel                                                                       | 1.11. Aluguer de quartos                          | 1.12. Outros                   |            |           |
| <b>2. Meios de Acesso ao alojamento</b>                                           |                                                   |                                |            |           |
| 2.1. ( ) Rodoviário; 2.1.1 ( ) Pavimentado; 2.1.2. ( ) Não-Pavimentado            |                                                   | 2.3. ( ) Aéreo                 |            |           |
| 2.2. ( ) Hidroviário;<br>2.2.1. ( ) Marítimo; 2.2.2. Fluvial ( ); 2.2.3. Lacustre |                                                   | 2.4. ( ) Ferroviário           |            |           |
| <b>3. Proprietário/ Instituição</b>                                               |                                                   |                                |            |           |
| <b>4. Endereço</b>                                                                |                                                   |                                |            |           |
| <b>5. Número de Unidades Habitacionais</b>                                        |                                                   |                                |            |           |
| 5.1. ( ) Número de Quartos                                                        |                                                   | 5.2. ( ) Total de camas Extras |            |           |
| <b>6. Serviços</b>                                                                |                                                   |                                |            |           |
| <b>6.1 Existência de Serviços</b>                                                 |                                                   |                                |            |           |
|                                                                                   |                                                   | <b>Sim</b>                     | <b>Não</b> |           |
| Bar                                                                               |                                                   |                                |            |           |
| Restaurante                                                                       |                                                   |                                |            |           |
| Lavandaria                                                                        |                                                   |                                |            |           |
| Estacionamento                                                                    |                                                   |                                |            |           |
| Café da Manhã                                                                     |                                                   |                                |            |           |
| Sanitários                                                                        |                                                   |                                |            |           |
| Iluminação                                                                        |                                                   |                                |            |           |
| Lavandaria                                                                        |                                                   |                                |            |           |
| Serviços Médicos                                                                  |                                                   |                                |            |           |
| Entretenimento                                                                    |                                                   |                                |            |           |
| Galeria de Arte                                                                   |                                                   |                                |            |           |
| Lojas                                                                             |                                                   |                                |            |           |
| Equipamento Desportivo                                                            |                                                   |                                |            |           |
| Equipamento Recreativo                                                            |                                                   |                                |            |           |
| <b>6.2. Avaliação dos Serviços</b>                                                |                                                   |                                |            |           |
|                                                                                   | Má                                                | Satisfatório                   | Bom        | Muito Bom |
| Conservação e Manutenção                                                          |                                                   |                                |            |           |
| Situação do Quarto                                                                |                                                   |                                |            |           |
| Decoração e Mobiliário                                                            |                                                   |                                |            |           |
| Conforto                                                                          |                                                   |                                |            |           |
| Tamanho                                                                           |                                                   |                                |            |           |
| Banheiro                                                                          |                                                   |                                |            |           |
| Apresentação e Vestuário do Pessoal                                               |                                                   |                                |            |           |
| Serviços Complementares                                                           |                                                   |                                |            |           |
| Qualidade de Alimentação                                                          |                                                   |                                |            |           |
| Oferta de Lazer/ Recreação e Entretenimento                                       |                                                   |                                |            |           |
| <b>7. Observações Complementares</b>                                              |                                                   |                                |            |           |
| PESQUISA DE CAMPO                                                                 |                                                   | DATA                           |            |           |

## 2. Guião de Observação para Estabelecimentos de Alimentos e Bebidas

|                                                            |                     |                          |            |           |
|------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|------------|-----------|
| <b>Estabelecimentos de alimentação e bebidas</b>           |                     |                          |            |           |
| <b>1. Tipo de Estabelecimento</b>                          |                     |                          |            |           |
| 1.1. ( ) Restaurante                                       | 1.4. ( ) Lanchonete | 1.7. ( ) Bar             |            |           |
| 1.2. ( ) Fast-food                                         | 1.5. ( ) Ambulantes | 1.8. ( ) Quiosques       |            |           |
| 1.3. ( ) Botequim                                          | 1.6. ( ) Cafés      | 1.9. ( ) Sorveteiras     |            |           |
| <b>2. Meios de Acesso</b>                                  |                     |                          |            |           |
| 2.1. ( ) Rodoviário ( ) Pavimentado ( ) Não-Pavimentado    |                     | 2.3. ( ) Aéreo           |            |           |
| 2.2. ( ) Hidroviário ( ) Marítimo ( ) Fluvial ( ) Lacustre |                     | 2.4. ( ) Ferroviário     |            |           |
| <b>3. Proprietário/ Instituição</b>                        |                     |                          |            |           |
| <b>4. Endereço</b>                                         |                     |                          |            |           |
| <b>5. Capacidade</b>                                       |                     |                          |            |           |
| 5.1. ( ) Número de Cadeiras                                |                     | 5.2. ( ) Número de Mesas |            |           |
| <b>6. Serviços</b>                                         |                     |                          |            |           |
| <b>6.1 Existência de Serviços</b>                          |                     |                          |            |           |
|                                                            |                     | <b>Sim</b>               | <b>Não</b> |           |
| Cardápio com Comida/Bebida Típica                          |                     |                          |            |           |
| Cardápio com Comida/Bebida Regional                        |                     |                          |            |           |
| Cardápio com Comida/Bebida Diversificado                   |                     |                          |            |           |
| Higiene e Segurança Alimentar                              |                     |                          |            |           |
| Sanitários                                                 |                     |                          |            |           |
| Iluminação                                                 |                     |                          |            |           |
| Flexibilidade/rapidez no atendimento                       |                     |                          |            |           |
| <b>6.2. Avaliação dos Serviços</b>                         |                     |                          |            |           |
|                                                            | Má                  | Satisfatório             | Bom        | Muito Bom |
| Higiene e Segurança Alimentar                              |                     |                          |            |           |
| Qualidade de Alimentação                                   |                     |                          |            |           |
| Qualidade de Bebidas                                       |                     |                          |            |           |
| Conservação de Bebidas                                     |                     |                          |            |           |
| Conservação e Manutenção do Espaço                         |                     |                          |            |           |
| Iluminação                                                 |                     |                          |            |           |
| Decoração e Mobiliário                                     |                     |                          |            |           |
| Apresentação e Vestuário do Pessoal                        |                     |                          |            |           |
| Tamanho do Estabelecimento                                 |                     |                          |            |           |
| Sanitários                                                 |                     |                          |            |           |
| Conforto                                                   |                     |                          |            |           |
| Preços                                                     |                     |                          |            |           |
| Serviços Complementares                                    |                     |                          |            |           |
| <b>6.3. Observações Complementares</b>                     |                     |                          |            |           |
| PESQUISA DE CAMPO                                          |                     | DATA                     |            |           |

### 3. Guião de Observação para estabelecimentos de lazer e outro tipo de entretenimento

|                                                            |                         |                                             |     |           |
|------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------|-----|-----------|
| <b>Entretenimento</b>                                      |                         |                                             |     |           |
| <b>1. Tipo de Meio de Entretenimento</b>                   |                         |                                             |     |           |
| ( ) locais para compras diversas e Souvenires              | ( ) Salão de Jogos      | ( ) Locais para hobbies e Trabalhos Manuais |     |           |
| ( ) Fotos e Filmes                                         | ( ) Locadoras de Vídeos | ( ) Bibliotecas                             |     |           |
| ( ) Salas de Exposição                                     | ( ) Galerias de Arte    | ( ) Salas de Concertos                      |     |           |
| 1.10. ( ) Casas de Shows                                   | 1.11. ( ) Danceterias   | 1.12. ( ) Discotecas                        |     |           |
| 1.13. ( ) Parques de Diversão                              |                         |                                             |     |           |
| <b>2. Meios de Acesso</b>                                  |                         |                                             |     |           |
| 2.1. ( ) Rodoviário ( ) Pavimentado ( ) Não-Pavimentado    |                         | 2.3. ( ) Aéreo                              |     |           |
| 2.2. ( ) Hidroviário ( ) Marítimo ( ) Fluvial ( ) Lacustre |                         | 2.4. ( ) Ferroviário                        |     |           |
| <b>3. Proprietário/ Instituição</b>                        |                         |                                             |     |           |
| <b>4. Endereço</b>                                         |                         |                                             |     |           |
| <b>5. Avaliação dos Serviços</b>                           |                         |                                             |     |           |
|                                                            | Má                      | Satisfatório                                | Bom | Muito Bom |
| Conservação e Manutenção do Espaço                         |                         |                                             |     |           |
| Segurança                                                  |                         |                                             |     |           |
| Equipamentos de Recreação                                  |                         |                                             |     |           |
| Decoração e Mobiliário                                     |                         |                                             |     |           |
| Iluminação                                                 |                         |                                             |     |           |
| Conforto                                                   |                         |                                             |     |           |
| Tamanho                                                    |                         |                                             |     |           |
| Sanitários                                                 |                         |                                             |     |           |
| Serviços de Pronto Socorro                                 |                         |                                             |     |           |
| Apresentação e Vestuário do Pessoal                        |                         |                                             |     |           |
| Serviços Complementares                                    |                         |                                             |     |           |
| Atendimento                                                |                         |                                             |     |           |
| PESQUISA DE CAMPO                                          |                         | DATA                                        |     |           |

**Fonte:** Produção própria

## Apêndice 6 – Resultados dos questionários submetidos aos visitantes do MI entre 15 de junho de 2015 a outubro de 2015

**Quadros sobre o grau de satisfação em relação a qualidade dos serviços prestados no MI**

| Fatores da oferta  | Serviços de Alojamento |            | Alimentação e bebidas |            | Gastronomia Típica/local |             | Património Histórico e cultural |             | Património Natural |             |
|--------------------|------------------------|------------|-----------------------|------------|--------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------------|-------------|
|                    | Freq.                  | %          | Freq.                 | %          | Freq.                    | %           | Freq.                           | %           | Freq.              | %           |
| Muito Insatisfeito | 12                     | 12,2       | 10                    | 10,2       | 30                       | 30,6        | 9                               | 9,2         | 0                  | 0           |
| Insatisfeito       | 21                     | 21,4       | 23                    | 23,5       | 32                       | 32,7        | 23                              | 23,5        | 11                 | 12,6        |
| Satisfeito         | <b>50</b>              | <b>51</b>  | 54                    | 55,1       | 10                       | 10,2        | 21                              | 21,4        | 41                 | <b>47,1</b> |
| Muito Satisfeito   | 15                     | 15,3       | 8                     | 8,2        | 2                        | 2           | 10                              | 10,2        | 25                 | 28,7        |
| NS/NR              | 0                      | 0          | 3                     | 3,1        | <b>24</b>                | <b>24,5</b> | <b>35</b>                       | <b>35,7</b> | 10                 | 11,5        |
| <b>Totais</b>      | <b>98</b>              | <b>100</b> | <b>98</b>             | <b>100</b> | <b>98</b>                | <b>100</b>  | <b>98</b>                       | <b>100</b>  | <b>87</b>          | <b>100</b>  |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

| Fatores da oferta  | Oferta de espaços de lazer e entretenimento e ambiente urbano |             | Oferta de espaços de lazer e entretenimento em ambiente natural |             | Eventos desportivos |             | Clima     |             | Acessibilidade |            |
|--------------------|---------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|-------------|-----------|-------------|----------------|------------|
|                    | Freq.                                                         | %           | Freq.                                                           | %           | Freq.               | %           | Freq.     | %           | Freq.          | %          |
| Muito Insatisfeito | 8                                                             | 9,5         | 0                                                               | 0,0         | 1                   | 1,4         | 0         | 0,0         | 24             | 29,6       |
| Insatisfeito       | 20                                                            | <b>23,8</b> | <b>62</b>                                                       | <b>72,1</b> | 15                  | 20,3        | 0         | 0,0         | <b>35</b>      | <b>43</b>  |
| Satisfeito         | 51                                                            | <b>60,7</b> | 12                                                              | 14,0        | 11                  | 14,9        | 23        | 26,7        | 21             | 25,9       |
| Muito Satisfeito   | 1                                                             | 1,2         | 0                                                               | 0,0         | 2                   | 2,7         | <b>63</b> | <b>73,3</b> | 1              | 1,23       |
| NS/NR              | 4                                                             | 4,8         | 12                                                              | 14,0        | <b>45</b>           | <b>60,8</b> | 0         | 0,0         | 0              | 0          |
| <b>Totais</b>      | <b>84</b>                                                     | <b>100</b>  | <b>86</b>                                                       | <b>100</b>  | <b>74</b>           | <b>100</b>  | <b>86</b> | <b>100</b>  | <b>81</b>      | <b>100</b> |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta  | Transportes |      | Sinalética Turística |             | Informação nos PIT's |             | Guias e interpretes |             | Hospitalidade e acolhimento dos residentes |             | Segurança Pública |             | Limpeza em espaços públicos |       | Limpeza em espaços privado |             |
|--------------------|-------------|------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|---------------------|-------------|--------------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|-----------------------------|-------|----------------------------|-------------|
| Grau de satisfação | Freq.       | %    | Freq.                | %           | Freq.                | %           | Freq.               | %           | Freq.                                      | %           | Freq.             | %           | Freq.                       | %     | Freq.                      | %           |
| Muito Insatisfeito | 25          | 28,1 | 4                    | 5,0         | 0                    | 0,0         | 15                  | 16,3        | 1                                          | 1,0         | 2                 | 2,2         | 11                          | 10,8  | 12                         | 11,8        |
| Insatisfeito       | 20          | 22,5 | 32                   | <b>40,0</b> | 0                    | 0,0         | 21                  | 22,8        | 2                                          | 2,0         | 12                | 13,0        | 12                          | 11,8  | 12                         | 11,8        |
| Satisfeito         | <b>32</b>   | 36,0 | 28                   | 35,0        | 23                   | 26,4        | 23                  | 25,0        | <b>62</b>                                  | <b>60,8</b> | <b>41</b>         | <b>44,6</b> | <b>52</b>                   | 51,0  | <b>55</b>                  | <b>53,9</b> |
| Muito Satisfeito   | 0           | 0,0  | 15                   | 18,8        | 1                    | 1,1         | 1                   | 1,1         | 36                                         | 35,3        | 12                | 13,0        | 25                          | 24,5  | 10                         | 9,8         |
| NS/NR              | 12          | 13,5 | 1                    | 1,3         | <b>63</b>            | <b>72,4</b> | <b>32</b>           | <b>34,8</b> | 1                                          | 1,0         | 25                | 27,2        | 2                           | 2,0   | 13                         | 12,7        |
| <b>Totais</b>      | <b>89</b>   | 100  | <b>80</b>            | 100         | <b>102</b>           | 100         | <b>92</b>           | 100,0       | <b>102</b>                                 | 100         | 92                | 100,0       | 102                         | 100,0 | 102                        | 100,0       |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta  | Infraestrutura básica |            | Acessibilidade a internet |            | Tranquilidade |            | Serviços de saúde |             | Serviços Bancários |             | Artesanato |             | Atendimento/ RH's |             | Relação preço e qualidade |             |
|--------------------|-----------------------|------------|---------------------------|------------|---------------|------------|-------------------|-------------|--------------------|-------------|------------|-------------|-------------------|-------------|---------------------------|-------------|
| Grau de satisfação | Freq.                 | %          | Freq.                     | %          | Freq.         | %          | Freq.             | %           | Freq.              | %           | Freq.      | %           | Freq.             | %           | Freq.                     | %           |
| Muito Insatisfeito | 23                    | 22,5       | 23                        | 23,2       | 0             | 0          | 1                 | 1,2         | 11                 | 13,6        | 12         | 11,8        | 11                | 10,9        | 10                        | 9,9         |
| Insatisfeito       | 21                    | 20,6       | <b>41</b>                 | 41,4       | 11            | 11         | 21                | 25,3        | <b>27</b>          | <b>33,3</b> | 10         | 9,8         | 26                | 25,7        | 23                        | 22,8        |
| Satisfeito         | 21                    | 20,6       | 23                        | 23,2       | 34            | 34         | <b>26</b>         | <b>31,3</b> | 21                 | 25,9        | <b>50</b>  | <b>49,0</b> | 25                | 24,8        | <b>41</b>                 | <b>40,6</b> |
| Muito Satisfeito   | <b>25</b>             | 24,5       | 11                        | 11,1       | <b>54</b>     | <b>54</b>  | 23                | 27,7        | 20                 | 24,7        | 26         | 25,5        | <b>29</b>         | <b>28,7</b> | 12                        | 11,9        |
| NS/NR              | 12                    | 11,8       | 1                         | 1,01       | 1             | 1          | 12                | 14,5        | 2                  | 2,5         | 4          | 3,9         | 10                | 9,9         | 15                        | 14,9        |
| <b>Totais</b>      | <b>102</b>            | <b>100</b> | <b>99</b>                 | <b>100</b> | <b>100</b>    | <b>100</b> | <b>83</b>         | <b>100</b>  | <b>81</b>          | <b>100</b>  | <b>102</b> | <b>100</b>  | <b>101</b>        | <b>100</b>  | <b>101</b>                | <b>100</b>  |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

**Quadros sobre a evolução futura em quantidade dos fatores que devem ser contemplados na oferta do MI na ótica dos visitantes**

| Fatores da oferta                    | Alojamento |            | Restauração |            | Gastronomia típica |            | Património Histórico e cultural |            | Património Natural |            | Espaços de Lazer Urbanos |            | Espaços de lazer Naturais |            | Eventos desportivos |            | Eventos históricos e culturais |            | Acessibilidade |            |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------|------------|--------------------|------------|---------------------------------|------------|--------------------|------------|--------------------------|------------|---------------------------|------------|---------------------|------------|--------------------------------|------------|----------------|------------|
| <b>Evolução futura em Quantidade</b> | Freq.      | %          | Freq.       | %          | Freq.              | %          | Freq.                           | %          | Freq.              | %          | Freq.                    | %          | Freq.                     | %          | Freq.               | %          | Freq.                          | %          | Freq.          | %          |
| Aumentar                             | 77         | 78,6       | 79          | 80,6       | 74                 | 74         | 74                              | 87,1       | 11                 | 16,4       | 85                       | 86,7       | 71                        | 80,7       | 87                  | 86,1       | 78                             | 85,7       | 95             | 93         |
| Manter                               | 21         | 21,4       | 19          | 19,4       | 21                 | 21         | 11                              | 12,9       | 56                 | 83,6       | 12                       | 12,2       | 16                        | 18,2       | 14                  | 13,9       | 13                             | 14,3       | 7              | 6,86       |
| Diminuir                             | 0          | 0          | 0           | 0          | 5                  | 5          | 0                               | 0          | 0                  | 0          | 1                        | 1          | 1                         | 1,1        | 0                   | 0          | 0                              | 0          | 0              | 0          |
| <b>Total</b>                         | <b>98</b>  | <b>100</b> | <b>98</b>   | <b>100</b> | <b>100</b>         | <b>100</b> | <b>85</b>                       | <b>100</b> | <b>67</b>          | <b>100</b> | <b>98</b>                | <b>100</b> | <b>88</b>                 | <b>100</b> | <b>101</b>          | <b>100</b> | <b>91</b>                      | <b>100</b> | <b>102</b>     | <b>100</b> |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                    | Transporte |            | Sinalética turística |            | Informação turística no PIT's |            | Informação turística nas empresas |            | Serviços de guia/intérpretes |            | Segurança pública |            | Limpeza de espaços públicos |            | Limpeza de espaços privados |            | Infraestrutura básica |            | Internet  |            |
|--------------------------------------|------------|------------|----------------------|------------|-------------------------------|------------|-----------------------------------|------------|------------------------------|------------|-------------------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------|------------|-----------|------------|
| <b>Evolução futura em Quantidade</b> | Freq.      | %          | Freq.                | %          | Freq.                         | %          | Freq.                             | %          | Freq.                        | %          | Freq.             | %          | Freq.                       | %          | Freq.                       | %          | Freq.                 | %          | Freq.     | %          |
| Aumentar                             | 98         | 97,0       | 56                   | 65,1       | 97                            | 99,0       | 23                                | 31,1       | 56                           | 74,7       | 36                | 44,4       | 12                          | 15,6       | 15                          | 19,5       | 77                    | 86,5       | 80        | 81,6       |
| Manter                               | 3          | 3,0        | 30                   | 34,9       | 1                             | 1,0        | 51                                | 68,9       | 18                           | 24,0       | 45                | 55,6       | 65                          | 84,4       | 62                          | 80,5       | 12                    | 13,5       | 18        | 18,4       |
| Diminuir                             | 0          | 0,0        | 0                    | 0,0        | 0                             | 0,0        | 0                                 | 0,0        | 1                            | 1,3        | 0                 | 0,0        | 0                           | 0,0        | 0                           | 0,0        | 0                     | 0,0        | 0         | 0          |
| <b>Total</b>                         | <b>101</b> | <b>100</b> | <b>86</b>            | <b>100</b> | <b>98</b>                     | <b>100</b> | <b>74</b>                         | <b>100</b> | <b>75</b>                    | <b>100</b> | <b>81</b>         | <b>100</b> | <b>77</b>                   | <b>100</b> | <b>77</b>                   | <b>100</b> | <b>89</b>             | <b>100</b> | <b>98</b> | <b>100</b> |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                    | Serviços de saúde |           | Serviços bancários |             | Artesanato |      | Atendimento (RH) |             | Hospitalidade e acolhimento |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – setor privado |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – setor público |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – residentes |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – visitantes |             |
|--------------------------------------|-------------------|-----------|--------------------|-------------|------------|------|------------------|-------------|-----------------------------|------|-----------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Evolução futura em Quantidade</b> | Freq.             | %         | Freq.              | %           | Freq.      | %    | Freq.            | %           | Freq.                       | %    | Freq.                                                     | %    | Freq.                                                     | %    | Freq.                                                  | %    | Freq.                                                  | %           |
| Aumentar                             | <b>56</b>         | <b>62</b> | <b>56</b>          | <b>54,9</b> | 42         | 45,2 | 25               | 29,1        | 11                          | 11,5 | 11                                                        | 47,8 | 11                                                        | 21,2 | 12                                                     | 46,2 | 25                                                     | <b>67,6</b> |
| Manter                               | 34                | 37,8      | 46                 | 45,1        | <b>51</b>  | 54,8 | <b>61</b>        | <b>70,9</b> | 85                          | 88,5 | 12                                                        | 52,2 | 41                                                        | 78,8 | 14                                                     | 53,8 | 12                                                     | 32,4        |
| Diminuir                             | 0                 | 0         | 0                  | 0,0         | 0          | 0,0  | 0                | 0,0         | 0                           | 0,0  | 0                                                         | 0,0  | 0                                                         | 0,0  | 0                                                      | 0,0  | <b>0</b>                                               | 0,0         |
| <b>Total</b>                         | 90                | 100       | 102                | 100         | 93         | 100  | 86               | 100         | 96                          | 100  | 23                                                        | 100  | 52                                                        | 100  | 26                                                     | 100  | 37                                                     | 100         |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                    | Dinamização empresarial no setor turístico |             | Estabelecimento de parcerias público privadas |             | Envolvimento entre os visitantes e residentes |             |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|-------------|
| <b>Evolução futura em Quantidade</b> | Freq.                                      | %           | Freq.                                         | %           | Freq.                                         | %           |
| Aumentar                             | 65                                         | <b>98,5</b> | 45                                            | <b>97,8</b> | 31                                            | <b>56,4</b> |
| Manter                               | 1                                          | 1,5         | 1                                             | 2,2         | 12                                            | 21,8        |
| Diminuir                             | <b>0</b>                                   | 0,0         | <b>0</b>                                      | 0,0         | <b>12</b>                                     | 21,8        |
| <b>Total</b>                         | 66                                         | 100         | 46                                            | 100         | 55                                            | 100         |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

## Quadros sobre a evolução futura em qualidade dos fatores que devem ser contemplados na oferta do MI na ótica dos visitantes

| Fatores da oferta                   | Alojamento |      | Restauração |      | Gastronomia típica |      | Património Histórico e cultural |      | Património Natural |      | Espaços de lazer urbanos |      | Espaços de lazer naturais |      | Eventos desportivos |      | Eventos históricos e culturais |      | Acessibilidade |     |
|-------------------------------------|------------|------|-------------|------|--------------------|------|---------------------------------|------|--------------------|------|--------------------------|------|---------------------------|------|---------------------|------|--------------------------------|------|----------------|-----|
| <b>Evolução futura em Qualidade</b> | Freq.      | %    | Freq.       | %    | Freq.              | %    | Freq.                           | %    | Freq.              | %    | Freq.                    | %    | Freq.                     | %    | Freq.               | %    | Freq.                          | %    | Freq.          | %   |
| Melhorar                            | 61         | 59,8 | 30          | 29,4 | 77                 | 77,0 | 51                              | 76,1 | 11                 | 16,4 | 85                       | 86,7 | 72                        | 80,0 | 85                  | 96,6 | 23                             | 35,9 | 95             | 100 |
| Preservar                           | 41         | 40,2 | 72          | 70,6 | 23                 | 23,0 | 16                              | 23,9 | 56                 | 83,6 | 13                       | 13,3 | 18                        | 20,0 | 3                   | 3,4  | 41                             | 64,1 | 0              | 0   |
| <b>Total</b>                        | 102        | 100  | 102         | 100  | 100                | 100  | 67                              | 100  | 67                 | 100  | 98                       | 100  | 90                        | 100  | 88                  | 100  | 64                             | 100  | 95             | 100 |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                   | Transporte |      | Sinalética turística |      | Informação turística no PIT's |      | Informação turística nas empresas |      | Serviços de guia/intérpretes |      | Segurança pública |      | Limpeza de espaços públicos |      | Limpeza de espaços privados |      | Infraestrutura básica |      | Internet |      |
|-------------------------------------|------------|------|----------------------|------|-------------------------------|------|-----------------------------------|------|------------------------------|------|-------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------|------|----------|------|
| <b>Evolução futura em Qualidade</b> | Freq.      | %    | Freq.                | %    | Freq.                         | %    | Freq.                             | %    | Freq.                        | %    | Freq.             | %    | Freq.                       | %    | Freq.                       | %    | Freq.                 | %    | Freq.    | %    |
| Melhorar                            | 99         | 97,1 | 59                   | 72,0 | 97                            | 98,0 | 25                                | 32,5 | 63                           | 84,0 | 36                | 46,2 | 13                          | 16,7 | 15                          | 17,9 | 78                    | 86,7 | 80       | 82   |
| Preservar                           | 3          | 2,9  | 23                   | 28,0 | 2                             | 2,0  | 52                                | 67,5 | 12                           | 16,0 | 42                | 53,8 | 65                          | 83,3 | 69                          | 82,1 | 12                    | 13,3 | 18       | 18,4 |
| <b>Total</b>                        | 102        | 100  | 82                   | 100  | 99                            | 100  | 77                                | 100  | 75                           | 100  | 78                | 100  | 78                          | 100  | 84                          | 100  | 90                    | 100  | 98       | 100  |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                   | Serviços de saúde |           | Serviços bancários |             | Artesanato |             | Atendimento (RH) |             | Hospitalidade e acolhimento |             | Procedimentos ambientalmente responsáveis – setor privado |             | Procedimentos ambientalmente responsáveis – setor público |             | Procedimentos ambientalmente responsáveis – residentes |             | Procedimentos ambientalmente responsáveis – visitantes |             |
|-------------------------------------|-------------------|-----------|--------------------|-------------|------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Evolução futura em Qualidade</b> | Freq.             | %         | Freq.              | %           | Freq.      | %           | Freq.            | %           | Freq.                       | %           | Freq.                                                     | %           | Freq.                                                     | %           | Freq.                                                  | %           | Freq.                                                  | %           |
| Melhorar                            | <b>78</b>         | <b>89</b> | <b>85</b>          | <b>83,3</b> | <b>51</b>  | <b>51,5</b> | 25               | 28,1        | 8                           | 8,6         | <b>13</b>                                                 | <b>56,5</b> | 11                                                        | 21,2        | 12                                                     | 46,2        | <b>25</b>                                              | <b>64,1</b> |
| Preservar                           | 10                | 11,4      | 17                 | 16,7        | <b>48</b>  | 48,5        | <b>64</b>        | <b>71,9</b> | <b>85</b>                   | <b>91,4</b> | 10                                                        | 43,5        | <b>41</b>                                                 | <b>78,8</b> | <b>14</b>                                              | <b>53,8</b> | 14                                                     | 35,9        |
| <b>Total</b>                        | 88                | 100       | 102                | 100         | 99         | 100         | 89               | 100         | 93                          | 100         | 23                                                        | 100         | 52                                                        | 100         | 26                                                     | 100         | 39                                                     | 100         |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                   | Dinamização empresarial no setor turístico |             | Estabelecimento de parcerias público privadas |             | Envolvimento entre os visitantes e residentes |             |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|-------------|
| <b>Evolução futura em Qualidade</b> | Freq.                                      | %           | Freq.                                         | %           | Freq.                                         | %           |
| Melhorar                            | 12                                         | 44,4        | <b>45</b>                                     | <b>97,8</b> | 12                                            | 46,2        |
| Preservar                           | <b>15</b>                                  | <b>55,6</b> | 1                                             | 2,2         | 14                                            | <b>53,8</b> |
| <b>Total</b>                        | 27                                         | 100         | 46                                            | 100         | 26                                            | 100         |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

### Apêndice 7 – Resultados dos questionários submetidos aos agentes e peritos/investigadores da área de turismo do MI entre 15 de junho de 2015 a outubro de 2015

Quadros sobre a evolução futura em quantidade dos fatores que devem ser contemplados na oferta do MI na ótica dos peritos, agentes e investigadores da área de turismo no MI

| Fatores da oferta             | Alojamento |      | Restauração |      | Gastronomia típica |     | Património Histórico e cultural |     | Património Natural |     | Espaços de Lazer Urbanos |      | Espaços de lazer Naturais |      | Eventos desportivos |     | Eventos históricos e culturais |     | Acessibilidade |     |
|-------------------------------|------------|------|-------------|------|--------------------|-----|---------------------------------|-----|--------------------|-----|--------------------------|------|---------------------------|------|---------------------|-----|--------------------------------|-----|----------------|-----|
| Evolução futura em Quantidade | Freq.      | %    | Freq.       | %    | Freq.              | %   | Freq.                           | %   | Freq.              | %   | Freq.                    | %    | Freq.                     | %    | Freq.               | %   | Freq.                          | %   | Freq.          | %   |
| Aumentar                      | 19         | 95,0 | 19          | 95,0 | 20                 | 100 | 20                              | 100 | 0                  | 0,0 | 9                        | 45,0 | 14                        | 70   | 18                  | 90  | 18                             | 90  | 19             | 95  |
| Manter                        | 1          | 5,0  | 1           | 5,0  | 0                  | 0,0 | 0                               | 0,0 | 18                 | 100 | 9                        | 45,0 | 5                         | 25,0 | 2                   | 10  | 2                              | 10  | 1              | 5   |
| Diminuir                      | 0          | 0,0  | 0           | 0,0  | 0                  | 0,0 | 0                               | 0,0 | 0                  | 0,0 | 2                        | 10,0 | 1                         | 5,0  | 0                   | 0,0 | 0                              | 0   | 0              | 0   |
| <b>Total</b>                  | 20         | 100  | 20          | 100  | 20                 | 100 | 20                              | 100 | 18                 | 100 | 20                       | 100  | 20                        | 100  | 20                  | 100 | 20                             | 100 | 20             | 100 |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta             | Transporte |     | Sinalética turística |      | Informação turística no PIT's |      | Informação turística nas empresas |      | Serviços de guia/intérpretes |      | Segurança pública |      | Limpeza de espaços públicos |      | Limpeza de espaços privados |      | Infraestrutura básica |      | Internet |     |
|-------------------------------|------------|-----|----------------------|------|-------------------------------|------|-----------------------------------|------|------------------------------|------|-------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------|------|----------|-----|
| Evolução futura em Quantidade | Freq.      | %   | Freq.                | %    | Freq.                         | %    | Freq.                             | %    | Freq.                        | %    | Freq.             | %    | Freq.                       | %    | Freq.                       | %    | Freq.                 | %    | Freq.    | %   |
| Aumentar                      | 20         | 100 | 15                   | 78,9 | 10                            | 83,3 | 12                                | 66,7 | 19                           | 95,0 | 1                 | 5,0  | 1                           | 5,0  | 2                           | 10,0 | 15                    | 75,0 | 20       | 100 |
| Manter                        | 0          | 0,0 | 4                    | 21,1 | 2                             | 16,7 | 6                                 | 33,3 | 1                            | 5,0  | 19                | 95,0 | 19                          | 95,0 | 18                          | 90,0 | 5                     | 25,0 | 0        | 0   |
| Diminuir                      | 0          | 0,0 | 0                    | 0,0  | 0                             | 0,0  | 0                                 | 0,0  | 0                            | 0,0  | 0                 | 0,0  | 0                           | 0,0  | 1                           | 5,0  | 0                     | 0,0  | 0        | 0   |
| <b>Total</b>                  | 20         | 100 | 19                   | 100  | 12                            | 100  | 18                                | 100  | 20                           | 100  | 20                | 100  | 20                          | 100  | 20                          | 100  | 20                    | 100  | 20       | 100 |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                    | Serviços de saúde |     | Serviços bancários |      | Artesanato |      | Atendimento (RH) |      | Hospitalidade e acolhimento |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – setor privado |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – setor público |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – residentes |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – visitantes |      |
|--------------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------|------------|------|------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------|------|
| <b>Evolução futura em Quantidade</b> | Freq.             | %   | Freq.              | %    | Freq.      | %    | Freq.            | %    | Freq.                       | %    | Freq.                                                     | %    | Freq.                                                     | %    | Freq.                                                  | %    | Freq.                                                  | %    |
| Aumentar                             | 19                | 95  | 15                 | 75,0 | 12         | 63,2 | 1                | 5,0  | 1                           | 5,0  | 4                                                         | 20,0 | 5                                                         | 25,0 | 12                                                     | 66,7 | 12                                                     | 66,7 |
| Manter                               | 1                 | 5   | 5                  | 25,0 | 6          | 31,6 | 19               | 95,0 | 19                          | 95,0 | 15                                                        | 75,0 | 14                                                        | 70,0 | 6                                                      | 33,3 | 6                                                      | 33,3 |
| Diminuir                             | 0                 | 0   | 0                  | 0,0  | 1          | 5,3  | 0                | 0,0  | 0                           | 0,0  | 1                                                         | 5,0  | 1                                                         | 5,0  | 0                                                      | 0,0  | 0                                                      | 0,0  |
| <b>Total</b>                         | 20                | 100 | 20                 | 100  | 19         | 100  | 20               | 100  | 20                          | 100  | 20                                                        | 100  | 20                                                        | 100  | 18                                                     | 100  | 18                                                     | 100  |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                    | Dinamização empresarial no setor turístico |      | Estabelecimento de parcerias público privadas |       | Envolvimento entre os visitantes e residentes |       |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|------|-----------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------|-------|
| <b>Evolução futura em Quantidade</b> | Freq.                                      | %    | Freq.                                         | %     | Freq.                                         | %     |
| Aumentar                             | 19                                         | 95,0 | 15                                            | 75,0  | 15                                            | 75,0  |
| Manter                               | 1                                          | 5,0  | 5                                             | 25,0  | 5                                             | 25,0  |
| Diminuir                             | 0                                          | 0,0  | 0                                             | 0,0   | 0                                             | 0,0   |
| <b>Total</b>                         | 20                                         | 100  | 20                                            | 100,0 | 20                                            | 100,0 |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

**Quadros sobre a evolução futura em qualidade dos fatores que devem ser contemplados na oferta do MI na ótica dos peritos, agentes e investigadores da área de turismo no MI**

| Fatores da oferta                   | Alojamento |      | Restauração |      | Gastronomia típica |      | Património Histórico e cultural |      | Património Natural |     | Espaços de lazer urbanos |      | Espaços de lazer naturais |      | Eventos desportivos |     | Eventos históricos e culturais |     | Acessibilidade |     |
|-------------------------------------|------------|------|-------------|------|--------------------|------|---------------------------------|------|--------------------|-----|--------------------------|------|---------------------------|------|---------------------|-----|--------------------------------|-----|----------------|-----|
| <b>Evolução futura em Qualidade</b> | Freq.      | %    | Freq.       | %    | Freq.              | %    | Freq.                           | %    | Freq.              | %   | Freq.                    | %    | Freq.                     | %    | Freq.               | %   | Freq.                          | %   | Freq.          | %   |
| Melhorar                            | 19         | 95,0 | 10          | 50,0 | 15                 | 75,0 | 1                               | 5,0  | 0                  | 0,0 | 19                       | 95,0 | 19                        | 95,0 | 20                  | 100 | 20                             | 100 | 20             | 100 |
| Preservar                           | 1          | 5,0  | 10          | 50,0 | 5                  | 25,0 | 19                              | 95,0 | 20                 | 100 | 1                        | 5,0  | 1                         | 5,0  | 0                   | 0,0 | 0                              | 0,0 | 0              | 0   |
| <b>Total</b>                        | 20         | 100  | 20          | 100  | 20                 | 100  | 20                              | 100  | 20                 | 100 | 20                       | 100  | 20                        | 100  | 20                  | 100 | 20                             | 100 | 20             | 100 |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                   | Transporte |     | Sinalética turística |      | Informação turística no PIT's |      | Informação turística nas empresas |      | Serviços de guia/intérpretes |      | Segurança pública |      | Limpeza de espaços públicos |      | Limpeza de espaços privados |      | Infraestrutura básica |      | Internet |     |
|-------------------------------------|------------|-----|----------------------|------|-------------------------------|------|-----------------------------------|------|------------------------------|------|-------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------|------|----------|-----|
| <b>Evolução futura em Qualidade</b> | Freq.      | %   | Freq.                | %    | Freq.                         | %    | Freq.                             | %    | Freq.                        | %    | Freq.             | %    | Freq.                       | %    | Freq.                       | %    | Freq.                 | %    | Freq.    | %   |
| Melhorar                            | 20         | 100 | 15                   | 75,0 | 13                            | 86,7 | 12                                | 85,7 | 15                           | 88,2 | 1                 | 5,0  | 2                           | 10,0 | 5                           | 26,3 | 15                    | 75,0 | 18       | 90  |
| Preservar                           | 0          | 0,0 | 5                    | 25,0 | 2                             | 13,3 | 2                                 | 14,3 | 2                            | 11,8 | 19                | 95,0 | 18                          | 90,0 | 14                          | 73,7 | 5                     | 25,0 | 2        | 10  |
| <b>Total</b>                        | 20         | 100 | 20                   | 100  | 15                            | 100  | 14                                | 100  | 17                           | 100  | 20                | 100  | 20                          | 100  | 19                          | 100  | 20                    | 100  | 20       | 100 |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                   | Serviços de saúde |     | Serviços bancários |      | Artesanato |      | Atendimento (RH) |      | Hospitalidade e acolhimento |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – setor privado |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – setor público |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – residentes |      | Procedimentos ambientalmente responsáveis – visitantes |      |
|-------------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------|------------|------|------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------|------|
| <b>Evolução futura em Qualidade</b> | Freq.             | %   | Freq.              | %    | Freq.      | %    | Freq.            | %    | Freq.                       | %    | Freq.                                                     | %    | Freq.                                                     | %    | Freq.                                                  | %    | Freq.                                                  | %    |
| Melhorar                            | 15                | 75  | 16                 | 80,0 | 10         | 50,0 | 8                | 44,4 | 1                           | 5,0  | 1                                                         | 6,7  | 2                                                         | 11,8 | 12                                                     | 80,0 | 13                                                     | 86,7 |
| Preservar                           | 5                 | 25  | 4                  | 20,0 | 10         | 50,0 | 10               | 55,6 | 19                          | 95,0 | 14                                                        | 93,3 | 15                                                        | 88,2 | 3                                                      | 20,0 | 2                                                      | 13,3 |
| <b>Total</b>                        | 20                | 100 | 20                 | 100  | 20         | 100  | 18               | 100  | 20                          | 100  | 15                                                        | 100  | 17                                                        | 100  | 15                                                     | 100  | 15                                                     | 100  |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015

(Continuação)

| Fatores da oferta                   | Dinamização empresarial no setor turístico |      | Estabelecimento de parcerias público privadas |       | Envolvimento entre os visitantes e residentes |      |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|------|-----------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------|------|
| <b>Evolução futura em Qualidade</b> | Freq.                                      | %    | Freq.                                         | %     | Freq.                                         | %    |
| Melhorar                            | 15                                         | 75,0 | 20                                            | 100,0 | 13                                            | 65,0 |
| Preservar                           | 5                                          | 25,0 | 0                                             | 0,0   | 7                                             | 35,0 |
| <b>Total</b>                        | 20                                         | 100  | 20                                            | 100   | 20                                            | 100  |

**Fonte:** Produção própria, com base no trabalho de campo realizado entre 15 de junho de 2015 e 15 de outubro de 2015.

