



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**PERFIL DO TURISTA DOMÉSTICO QUE VISITA A PONTA DE OURO
COMO DESTINO TURÍSTICO**

Guida João Filipe

Inhambane, 2025

Guida João Filipe

Perfil do Turista Doméstico que Visita a Ponta de Ouro como Destino Turístico

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

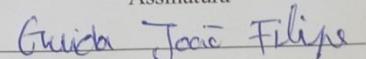
Supervisora: Doutora Mariamo Abdula

Inhambane, 2025

Declaração

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

Assinatura

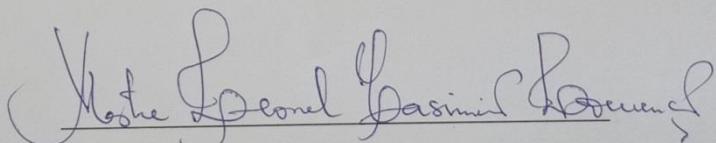

(Guida João Filipe)Data: 13/07/2025

Guida João Filipe

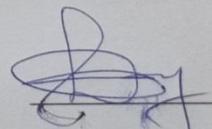
Perfil do Turista Doméstico que Visita a Ponta de Ouro como Destino Turístico

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

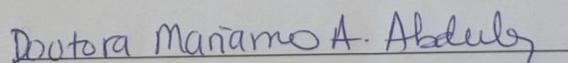
Inhambane, 03/07/2023



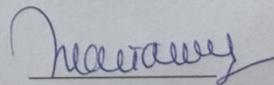
Categoria, Grau e Nome completo do Presidente



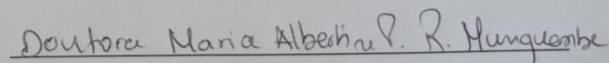
Rubrica



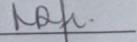
Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor



Rubrica



Categoria, Grau e Nome completo do Arguente



Rubrica

Dedicatória

Dedico este trabalho de culminação de curso aos meus pais, João Filipe Samundane e Inês Sulemane Buramo, por me terem trazido ao mundo.

Agradecimentos

Agradeço a minha família, em especial ao meu pai, pelo apoio que tem oferecido para tornar possível esta missão e aos meus irmãos Isaac, Ângelo, Orlando, Shelton, Wesley, Taina, Acácio, Odério, aos meus sobrinhos, e a minha querida avô Odete pelo apoio emocional, amor, atenção e carinho prestado por todos eles durante o meu processo académico.

A minha profunda gratidão vai para minha orientadora Dra. Mariamo Abdula, pela incansável orientação, que se dignou a prestar-me, pois esteve sempre presente em todas as fases da elaboração do presente trabalho.

Agradeço a todos meus colegas do curso, em especial a Paciência, Anabela, Justina, Tina e a Olaida, pelas experiências e conhecimento partilhados e as adversidades, assim como momentos bons partilhados na vida académica e pela força emocional que foi bastante crucial nesta caminhada.

Endereço a minha gratidão aos meus amigos, que de forma directa ou indirectamente contribuíram no meu processo académico e na elaboração de presente trabalho.

Agradeço a Universidade Eduardo Mondlane - Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, todos membros de corpo de docentes, e colaboradores da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, que com honra, contribuíram com o processo académico e por abrir não apenas as suas portas, mas também horizontes, mostrando que o aprendizado vai além das salas de aulas.

RESUMO

Este trabalho tem como título, o perfil do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro como destino turístico. Compreender o perfil de turista é de extrema importância para um destino turístico que deseja competir no mercado, pois, auxilia na definição de políticas de turismo e na elaboração de estratégias de marketing direcionadas ao público doméstico. Além disso contribui para a definição de ações adequadas de mercado, promovendo desta forma, o aumento da procura turística e o desenvolvimento sustentável do destino turístico. Para a realização do trabalho recorreu-se a pesquisa bibliográfica para o levantamento de referências teóricas nos livros e artigos científicos disponíveis na Internet, bem como a pesquisa de campo através do inquérito por questionário, aplicados aos inqueridos domésticos que visitaram a Ponta de Ouro. Os dados obtidos revelam que, o perfil do turista doméstico é composto por mulheres, com idade entre 21 a 30 anos, com nível de escolaridade superior, solteiros, oriundos da cidade de Maputo e trabalham por conta de outrem. Quanto as motivações da viagem, os turistas visitam a Ponta de Ouro por motivos de férias ou lazer, sendo os factores determinantes na escolha do destino, atractivos de lazer, facilidade de acesso e atractivos naturais. Quanto ao meio de transporte utilizado é o transporte pessoal e tempo de permanência no destino é inferior a um dia. Relativamente ao comportamento futuro dos turistas, estes recomendam a amigos e familiares, partilham comentários fotografias em redes sociais e manifestam intenções de regressar. Os resultados obtidos permitiram concluir que as informações poderão no futuro ajudar o destino a optimizar o investimento em promoção turística.

Palavras-chave: Perfil do turista, Motivações de turista, Turismo doméstico, Ponta de Ouro, Moçambique.

Lista de Abreviaturas e Siglas

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial de Turismo

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

Lista de figuras

Figura 1 - Tipologia de turista de Cohen	13
Figura 2 - Relação conceptual	21
Figura 3 - Localização geográfica de Ponta do Ouro	25
Figura 4 - Idade dos turistas	26
Figura 5 - Estado civil	28
Figura 6 - Principal motivo da visita	29
Figura 7- Tempo de permanência no destino	30

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Sexo, nível de escolaridade, local de proveniência e Ocupação	27
Tabela 2 - Factores determinantes na escolha de Ponta de Ouro como	29
Tabela 3 - Meio de transporte utilizado.....	30
Tabela 4 - Comportamento futuro do inquerido.....	31

Lista de Quadros

Quadro 1 - Estrutura do questionário	7
Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do questionário presencial	9
Quadro 3 - Factores característicos que influenciam o comportamento de consumidor.....	12
Quadro 4 - Categoria das personalidades do turista de acordo com Plog	14
Quadro 5 - Principais variáveis de análise das características sociodemográficas e de motivação de turistas em estudos recentes	17
Quadro 6 - Classificação de turismo doméstico	22

Índice

Folha de Rosto	i
Declaração	Erro! Marcador não definido.
Folha de Avaliação	Erro! Marcador não definido.
Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
RESUMO	vi
Lista de Abreviaturas e Siglas	vii
Lista de figuras	viii
Lista de Tabelas	ix
Lista de Quadros	x
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Problematização	2
1.3. Justificativa	3
1.4. Objectivos	4
1.5. Metodologia	5
1.5.1. Abordagem metodológica	5
1.5.2. Estratégia da investigação	5
1.5.2.1. Definição da população	5
1.5.2.2. Desenho do instrumento de recolha de dados	6
1.5.4. Análise de dados.....	10
1.5.5. Redacção do Trabalho.....	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1. Enquadramento Teórico	11
2.2. Conceptualização de Perfil do Turista	11
2.3. Tipologia de Turistas	12
2.3.1. Modelo de tipologia de turistas de Cohen	13
2.3.2. Teoria de personalidade do turista de Plog	14
2.6. Relação entre os conceitos analisados em estudos sobre o perfil do turista	21
2.7. Turismo Doméstico e a sua Importância	22

2.7.1. Importância de turismo doméstico	23
3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
3.1. Apresentação dos resultados	25
3.1.2. Características da Viagem	28
3.1.3. Comportamento futuro dos inqueridos.....	31
3.2. Discussão dos Resultados.....	32
4. CONCLUSÃO	34
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
Apêndices:.....	40

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Nos últimos tempos, o turismo doméstico tem se tornado uma importante fonte de desenvolvimento local e socioeconómico em muitos países ao redor do mundo devido aos diversos benefícios que o mesmo propicia à população na esfera económica, sociocultural e ambiental, (Barqueiro 2001, p.57). O turismo doméstico tem como objectivo tornar as viagens acessíveis para todos, proporcionando oportunidade de lazer mesmo para pessoas com recursos limitados. Sendo uma modalidade particular de turismo convencional, o turismo doméstico caracteriza-se pelo seu contributo positivo diferenciando-se apenas pelo facto de a renda provir do próprio turista residente do país (FALCÃO, 2006).

O presente estudo analisa o perfil do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro como destino turístico, procurando compreender as suas características sociodemográficas, motivações e comportamento. Compreender esse perfil é fundamental para destinos turísticos que pretendem competir no mercado, pois, permite no desenho de políticas de turismo e estratégias de marketing direcionadas ao público doméstico. O principal objectivo do estudo consiste em delinear o perfil do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro. Para tal, optou-se uma metodologia de amostragem não probabilística, com recurso ao inquérito por questionário, aplicado a 214 turistas que visitaram a Ponta de Ouro.

O trabalho está organizado em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta os aspectos introdutórios incluindo a introdução, o problema, a justificativa, os objectivos do trabalho e a metodologia. O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, com apresentação de ideias de vários autores sobre o tema em causa. O terceiro capítulo, apresenta e discute os resultados obtidos, e, o quarto e último capítulo apresenta a conclusão.

1.2. Problematização

Segundo Netto, (2013, p.26) o turismo é um fenómeno que envolve a saída e o retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, motivado por razões explícitas ou implícitas. Este processo pressupõe hospitalidade, encontros e comunicação com outras pessoas, bem como a utilização de tecnologias e inúmeras e outras condições, gerando experiências variadas e impactos diversos.

No entanto, num sector em que os turistas são cada vez mais exigentes e independentes e com maior grau de conhecimentos, é fundamental que os gestores de destinos procurem hierarquizar as motivações, as necessidades e as expectativas do turista, com intuito de compreender os diversos perfis existentes num determinado mercado emissor, no sentido de adequar a oferta turística (FLORESTA e MENDES, 2014).

No distrito de Matutuine, especificamente na Ponta de Ouro, verifica-se uma lacuna significativa no conhecimento sobre o perfil de turista doméstico que visita este destino. Essa ausência de estudos nesta área de conhecimento, prejudica a segmentação e a adequação da oferta turística local, dificultando o desenvolvimento de estratégias eficazes para responder às necessidades e preferências deste público. Apesar da relevância do tema, o destino permanece pouco explorado em termos de investigação sobre as motivações, o comportamento e as características sociodemográficas dos turistas domésticos. Nesse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa:

Qual é o perfil sociodemográfico, motivações e intensões comportamentais futuras do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro como destino turístico?

1.3. Justificativa

Segundo OMT, (2024), o turismo como um fenómeno social, cultural e económico que envolve o deslocamento de pessoas para diferentes destinos com propósitos diversos. Para Matos, (2015), o turismo tem demonstrado um crescimento económico mais rápido, em comparação com outros sectores económicos existentes. Deste modo, o turismo é um dos sectores económicos mais importantes a nível mundial, devido à criação de riquezas que proporciona, bem como o seu impacto na geração de emprego. Em 2018, o sector de turismo teve um impacto de 10,4% sobre produto interno bruto mundial, contribuindo para a criação de 319 milhões de postos de trabalho (WTTC, 2019 citado por CARDOSO, 2021).

Em Moçambique, o turismo doméstico é ainda pouco estudado, apesar de movimentar uma parte significativa da economia de determinadas regiões ou de próprio país. Embora tenha um impacto económico, os estudos sobre esta modalidade de turismo não são suficientes. A Ponta de Ouro é um dos principais destinos turístico do país. Durante anos, o acesso, ao local foi limitado devido às precárias condições das vias de transporte e comunicação. No entanto, com a modernização de infra-estruturas rodoviárias, que facilitam o movimento de pessoas através de transporte colectivo e individual, a região tornou-se um dos destinos turísticos mais visitado por turistas domésticos no sul de Moçambique, (ABDULA, 2024).

Compreender o perfil do turista é de extrema importância para qualquer destino turístico que pretende competir no mercado. Esta compreensão auxilia no desenho de políticas de turismo e na definição de estratégias de marketing direcionada ao público doméstico, além de permitir definições adequadas de acções de mercado, promovendo desta forma, aumento da procura turística e o desenvolvimento sustentável do destino turístico (SEBRAE 2009, p: 4).

Do ponto de vista académico e social, este estudo visa contribuir significativamente para o aprofundamento das discussões sobre o comportamento turístico, oferecendo informações e dados relevantes que auxiliam as empresas do sector a operarem de forma mais sustentável. Além disso, beneficiará todas as partes interessadas, fornecendo uma base sólida para consultas bibliográficas e futuras investigações académicas. A pesquisa também responde à necessidade de novos estudos que promovam o desenvolvimento do turismo doméstico no país de forma estruturada e sustentável.

1.4.Objectivos

O presente trabalho está orientado para responder os seguintes objectivos:

Geral

- I. Diagnosticar o perfil sociodemográfico, motivacional e comportamental, do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro como destino turístico

Específicos:

- I. Identificar o perfil sociodemográfico do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro;
- II. Descrever as motivações que levam os turistas domésticos a visitarem Ponta de Ouro;
- III. Relacionar o perfil sociodemográfico e as motivações com o comportamento do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro.

1.5. Metodologia

Nesta secção do trabalho apresenta-se os procedimentos metodológicos e os caminhos percorridos para a efectivação da pesquisa tendo em vista a concretização dos objectivos propostos anteriormente. A mesma está organizada em três partes, sendo que a primeira refere-se a abordagem metodológica adoptada a segunda refere-se a estratégia da investigação, que inclui a definição da população em estudo, desenho do instrumento de recolha de dados, o trabalho de campo e os métodos de análise utilizados na pesquisa, para a interpretação dos resultados. A terceira parte refere-se a última fase da pesquisa que foi a redacção do relatório.

1.5.1. Abordagem metodológica

A abordagem metodológica adoptada foi exploratória, quantitativa, quanto ao objecto de estudo foi amostragem não probabilística por conveniência com recurso ao inquérito por questionário, para análise de dados foi usado análise estatística. Considerando que a maior parte de estudos que se dedicam em analisar o perfil de turistas optaram por metodologias quantitativas com recurso ao inquérito por questionário (Dias, 2023; Cardoso, 2021; Setoca, 2021; Paiágua, 2020; Oliveira, 2013; e Sebrae, 2009). Constituindo deste modo um referencial importante para o presente estudo.

1.5.2. Estratégia da investigação

Nesta subsecção são explicadas as fases do processo de investigação, definição da população e a descrição detalhada do processo de recolha de dados.

1.5.2.1. Definição da população

De acordo com o objectivo do estudo, a população do estudo é constituída por turistas domésticos, com 18 a mais de 60 anos de idade, que visitam a Ponta de Ouro. Para esta pesquisa será utilizado a técnica de amostragem não probabilística, por conveniência ou accidental que decorre da acessibilidade e/ou facilidade de encontrar elementos para composição da amostra (Fonseca; Martins, 2012). Desta forma, o instrumento de recolha de dados será aplicado de forma presencial, onde irá abranger turistas domésticos que visitam a Ponta de Ouro.

1.5.2.2. Desenho do instrumento de recolha de dados

A literatura sobre metodologia de investigação em turismo tem mostrado que o método mais comum de recolha de dados é o inquérito por questionário (Hoz, 1985, p.58). Inquérito por questionário é um método de recolha de dados constituído por um conjunto mais ou menos amplo de questões que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar (Hoz, 1985, p.58). Desta forma, possibilita atingir um número grande de pessoas/mesmo que estejam dispersos numa área geográfica muito extensa (Boaventura, 2017). Sendo adequado para a realização do presente estudo.

Santos, (2018), diz que o questionário é um instrumento que requer uma intervenção voluntária do respondente e, por isso, deve construir-se como um documento atraente. Alguns aspectos a serem considerados na introdução do questionário em causa:

- ✓ Título do questionário;
- ✓ Descrição da natureza do trabalho;
- ✓ Razão de aplicação do questionário;
- ✓ Pedido de colaboração no preenchimento do questionário;
- ✓ Garantia do anonimato do participante e
- ✓ Agradecimento prévio.

a) Estrutura do questionário

O instrumento de recolha de dado em causa, tem como finalidade recolher dados que possam responder os três objectivos específicos do presente estudo, nomeadamente: i) identificar o perfil sociodemográficas do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro, ii) descrever as motivações que levam os turistas domésticos a visitarem Ponta de Ouro, e por fim, iii) relacionar o perfil sociodemográfico e as motivações com o comportamento futuro do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro.

Assim, o questionário é composto por três secções: (A) características sociodemográficas do inquerido, (B) características da viagem e (C) comportamento futuro do inquerido. O quadro 1 apresenta o resumo do questionário.

Quadro 1 - Estrutura do questionário

Secções	Tipo de informação	Questões /itens	Escala	Fontes
A	Características sociodemográficas	Idade	Múltipla escolha	(INE,2023; Sebrae, 2009; Cardoso, 2021; Pechilga, 2016).
		Sexo	Dicotómica	
		Nível de escolaridade completa	Múltipla escolha	
		Local de residência	Dicotómica	
		Estado civil	Múltipla escolha	
		Local de proveniência	Múltipla escolha	
		Ocupação	Múltipla escolha	
B	Características da viagem	Principal motivo da visita	Múltipla escolha	(INE,2023; Pechilga, 2016; Sebrae, 2009,)
		Factores determinantes na escolha do destino	Múltipla escolha	
		Meio de transporte utilizado	Múltipla escolha	
		Tempo de permanência ao destino	Múltipla escolha	
C	Comportamento futuro do inquerido	Recomendar amigos e familiares	Escala de 5 pontos	(Cardoso, 2021; Sebrae, 2009, Pechilga, 2016).
		Postar fotos/comentários em redes sociais	Escala de 5 pontos	
		Voltar a visitar o destino	Escala de 5 pontos	

Fonte: Elaboração própria

A **Secção A** do questionário, é composto por cinco questões nomeadamente: idade, sexo, nível de escolaridade completa, estado civil, local de proveniência, por fim ocupação. Estas questões permitiram responder o perfil sociodemográfico dos inqueridos que visitam a Ponta de Ouro. As questões foram adaptadas com base nas seguintes literaturas: (INE, 2023; Sebrae, 2009; Cardoso, 2021; Pechilga, 2016). A **Secção B** do questionário inclui quatro questões que são: principal motivo da viagem, factores determinantes na escolha do destino, meio de transporte utilizado e duração da estadia. Estas questões permitiram conhecer as motivações dos inqueridos que visitam a Ponta de Ouro, e foram adaptadas de literaturas como (INE, 2023; Pechilga, 2016; Sebrae, 2009,) e por último, a **Secção C** inclui apenas uma questão que permitiu perceber o comportamento futuro dos inqueridos em relação ao destino, relativamente a intenções de recomendar amigos e familiares, postar fotos/comentários em redes sociais e voltar a visitar o destino. Esta questão teve como base as seguintes obras (Cardoso, 2021; Sebrae, 2009, Pechilga, 2016), de modo geral, o questionário permitiu responder os objectivos do estudo em causa (Vide no anexo o formulário do questionário).

b) Validação do questionário

Antes de aplicar o questionário é importante a realização de um pré-teste para saber como o instrumento de recolha de dados se comporta numa situação real. Assim, Goode e Hatt (1972), destacam alguns sinais que indicam algo errado com o instrumento de colecta de dados e que deverão ser objecto de alterações por parte do investigador após pré-teste:

- ✓ Ausência de ordem nas respostas;
- ✓ Grande proporção de respostas do tipo "não sei" ou "não comprehendo";
- ✓ Grande número de qualificações ou comentários adicionais;
- ✓ Variação substancial de respostas quando se muda a ordem de questões.

Para a validação do instrumento de recolha de dados do estudo, foi realizado um pré-teste aos estudantes e colegas da área do turismo, durante dois dias 16 a 18 de Agosto de 2024, com intuito de detectar possíveis erros tanto na estrutura do questionário assim como na formulação das questões e as respectivas opções de resposta. Onde, foi possível detectar erros ortográficos no questionário e posteriormente corrigidos.

1.5.3. Administração do questionário

Existem vários métodos de administração do questionário nomeadamente: questionário presencial, questionário por correio, e questionário electrónico (CARMO & FERREIRA, 2008; SOUSA & BAPTISTA, 2011; HILL, 2014; MORGADO, 2013). O quadro 2 resume as vantagens e desvantagens destes métodos de administração de questionário.

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do questionário presencial

Método de administração	Vantagens	Desvantagens
Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Pode motivar mais as pessoas a responder; • Permite clarificar dúvidas; • Mais barato quando aplicado a grupos de respondentes e • Assegura quase 100% de taxa de respostas, 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode haver alguma relutância por parte das organizações / entidades, em disponibilizar tempo para que um grupo de pessoas possa responder e • Pode revelar – se dispendioso, implicando deslocações e/ou pagamento a alguém para o aplicar em contexto.
Por correio	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado anonimato; • É possível abranger uma grande área geográfica e • O respondente tem mais tempo para responder. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de resposta baixa; • Não é possível clarificar as questões e • É necessário fazer segundo o envio.
Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil administração; • Rápido; • Pode atingir na globalidade e • Mais inclusivo: o responde respondente quando lhe convier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alguma literacia digital necessária; • É preciso ter acesso à internet e • Exige motivação e responder.

Fonte: Carmo & Ferreira, (2008); Coutinho, (2011); Hill, (2014).

O questionário presencial, foi o método de administração de recolha de dados escolhido para a realização do presente estudo, por permitir clarificar as dúvidas, por ser mais barato quando aplicado a um grupo de respondentes, motiva mais as pessoas a responder e assegura quase 100% de taxas de respostas (CARMO & FERREIRA, 2008; COUTINHO, 2011; HILL, 2014).

O questionário foi aplicado de forma presencial, desta forma facilitando o pesquisador, e foram inqueridos no total de 214 turistas domésticos que visitaram a Ponta de Ouro. A aplicação do questionário teve duração de quase um mês entre os dias 05 a 30 de Setembro de 2024.

1.5.4. Análise de dados

A análise de dados é uma das fases mais importantes da pesquisa, pois, a partir dela, é que serão apresentados os resultados e a conclusão da pesquisa, conclusão que poderá ser final ou apenas parcial, deixando margem para a pesquisa posteriores (MARCON & LACATOS, 1996). Após, a recolha de dados, fez-se o lançamento de dados no Excel, onde a análise de dados foi feita através do programa de análise estatística, *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), optou-se pelo uso de programa de análise estatística (SPSS), pela facilidade que o programa permite criar gráficos das frequências, percentagem das respostas obtidas e tabelas.

1.5.5. Redacção do Trabalho

A redacção final deste trabalho foi feita depois dos dados colectados serem analisados, e posteriormente, resumidos e compilados através do uso do *Microsoft Word* 2010. Para tal, foi respeitado o documento legislativo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI) aprovado no ano de 2016 para a redacção dos trabalhos científicos neste órgão académico da Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Enquadramento Teórico

Nesta secção, foram abordados conceitos, teorias e modelos relacionados com as temáticas do comportamento de turista, que auxiliam a compreensão da relação entre o perfil de turistas e o seu comportamento. Onde temos quatro subsecções: 1) perfil de turista; 2) análise de teorias e modelos usados em estudos de comportamento de turista; 3) conceptualização da motivação turística, e por fim 4) análise de importância de turismo doméstico.

A literatura tem evidenciado que diversos estudos recorrem aos modelos de comportamento de turista para compreenderem a relação entre o perfil do turista e o seu comportamento, onde abordam várias características sociodemográficas e psicográficas dos turista e sua relação com o comportamento antes, durante e pós viagem. Sendo que, de modo geral, os modelos de comportamento de consumidor retratam o processo de selecção, compra uso de um produto ou serviço com o propósito de satisfazer as necessidades e o desejo de um individuo (COHEN, *et al*, 2014). Portanto, os modelos constituem uma base importante para a percepção do estudo de perfil do turista e permitem na compreensão do tema em estudo.

2.2. Conceptualização de Perfil do Turista

Perfil do turista é o conjunto de características sociodemográficas de um turista que visita a determinado destino, com variáveis como a faixa etária, género, sexo, nível de escolaridade, local de proveniência, renda familiar, estado civil, ocupação, entre outros (DIAS, 2023; CARDOSO, 2021; PAIÁGUA, 2020 E OLIVEIRA, 20213). Portanto, para medir ou estudar este conceito existem vários modelos desenhados por diferentes autores.

Para o presente estudo foram seleccionados os modelos e teorias de comportamento de consumidor e personalidade de tipologia de turista, pois constituem como uma base no estudo de perfil de turista e permitem compreender o comportamento do turista, durante e pós viagem. Que passaremos de seguida e de forma resumida, a explicar:

Uma análise mais detalhada de factores característicos que influenciam o comportamento de consumidor, foi composta por Kotler (2000) citado por Leal (2012), onde o autor destaca cada um dos factores:

- **Factores culturais:** é o factor que exerce mais influência sobre o comportamento do consumidor, pois a cultura é o complemento fundamental do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Kotler (1998) citado por Leal (2012) " a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos de comportamento de pessoa".
- **Factores sociais:** Como os grupos de referência, família, posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra.
- **Factores pessoais:** São características particulares de uma pessoa, ou seja, momentos, vivenciais pelas quais um individuo está a passar, que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. São cinco elementos que constituem os factores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.
- **Factores Psicológico:** existem quatro factores principais que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Abaixo segue a ilustração de modelo detalhado dos factores que influenciam o comportamento do turista. Como pode observar-se no quadro 3.

Quadro 3 - Factores característicos que influenciam o comportamento de consumidor.

Turista			
Factores culturais	Factores sociais	Factores pessoais	Factores psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Cultural • Subcultura • Classe social 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referências • Família • Posições 	<ul style="list-style-type: none"> • Idade e estágio de vida • Ocupação • Condições económicas • Estilo 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivação • Percepção • Aprendizagem • Crenças e atitudes

Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

2.3.Tipologia de Turistas

Existem vários modelos e teorias, que explica a tipologia dos turistas e que serve como alicerce para perceber a relação entre o perfil do turista, suas motivações e comportamento. Para o presente estudo foram seleccionados os seguintes: Modelos e tipologias de turista de Cohen e a teoria de personalidade de Plog que se descreve de seguida.

2.3.1. Modelo de tipologia de turistas de Cohen

O modelo de tipologia de turistas de Cohen, tem como objectivo classificar os turistas em diferentes tipologias, tendo em conta as suas motivações e comportamentos durante as suas viagens. De acordo com este modelo, os turistas assumem diferentes papéis ao longo das suas experiências de viagens, dependendo das suas necessidades, expectativas e interacções com o destino turístico (LOWRY 2017 citado por ABDULA 2024). Abaixo segue a ilustração do modelo.

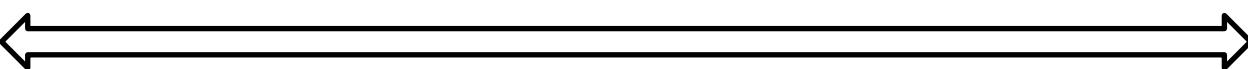
Novidade	Familiaridade
	
<p>Turista não institucionalizado</p> <p>O aventureiro (<i>the drifter</i>): procuram relaxamento e descanso. Estes turistas procuram escapar da rotina diária e das pressões de trabalho desejam uma experiência de lazer tranquila e revigorante.</p> <p>O explorador (<i>the explorer</i>): estão interessados em explorar novos lugares, cultura e actividades. Estes turistas procuram descobertas, aventuras e desejam experimentar algo diferente e emocionante durante as suas viagens.</p>	<p>Turista intitucionalizado</p> <p>O turista individual de massas (<i>the individual mass tourist</i>) está motivado a adquirir conhecimento e compreender melhor o destino. Estes turistas interessam-se em aprender a história, cultura, a gastronomia e outros aspectos relevantes do destino.</p> <p>O turista organizado de massas (<i>the organized mass tourist</i>): estão focados nas interacções sociais na construção de relacionamentos durante as viagens. Estes turistas procuram conhecer novas pessoas, fazer amizades, participar em eventos sociais e actividades em grupos.</p>

Figura 1 - Tipologia de turista de Cohen

Fonte: Adaptado de Cohen (1972).

Segundo Cohen (1972) citado por Abdula (2024), a tipologia de turistas resulta da combinação de factores como novidade versus familiaridade em relação ao destino turístico. Os autores dividem os turistas em dois grandes grupos " institucionalizados" e "não institucionalizados" ambos com uma relação específica com o destino. No contexto destes dois grupos, Cohen incorpora quatro tipos de turistas: o aventureiro (*the drifter*), o explorador (*the explorer*),o turista individual de massas (*the individual mass tourist*) e o turista organizado de massa (*the organized mass tourist*). Importa salientar que os turistas podem assumir papéis diferentes em momentos distintos das suas

viagens e, também, podem combinar ou alternar entre esses papéis ao longo do tempo (LOWRY 2017, citado por ABDULA 2024).

2.3.2. Teoria de personalidade do turista de Plog

A teoria de personalidade de turista de Plog, foi desenvolvida nos anos 70 por Stanler Plog e propõe que o turista pode ser classificado em diferentes categorias com base nas suas características psicográficas e atitudes em relação as viagens. Esta teoria defende que existem duas categorias opostas para caracterizar os traços psicológicos dos turistas, nomeadamente psicocêntricos e alocêntricos Plog (2001), citado por Abdula (2024). Abaixo segue o modelo de tipologias de personalidade de turistas de forma detalhada.

Quadro 4 - Categoria das personalidades do turista de acordo com Plog

Tipologia de turista	Descrição
Psicocêntricos (<i>Psychocentrics</i>):	São pessoas mais conservadoras e avessas aos riscos. Eles preferem destino conhecidos e familiares, tendem a planear com antecedência as suas viagens e procuram conforto e segurança nas suas viagens.
Semi- Psicocêntricos (<i>Near Psychocentrics</i>):	Consideradas pessoas com carácter ligeiramente mais explorador, valorizam aspectos que lhes recordam particularmente o seu meio familiar, por exemplo o tipo de construções, o alojamento, a gastronomia e os transportes.
Mesocêntrico (<i>Midcentrics</i>):	São combinações dos psicocêntricos e alocêntricos. Estes turistas têm características e comportamentos que se situam entre as duas categorias. Tem preferências variadas e podem escolher destinos conhecidos ou explorar novas experiências, dependendo do contexto e das circunstâncias da viagem.
Semi- alocêntrico (<i>Near allocentric</i>):	Consideradas pessoas com um lado explorador, valorizam um grande número de actividades, mas não são o típico de turistas de massas, uma vez que são turistas com a mentalidade mais orientada para a procura de experiências autênticas e apresentam uma maior disposição para a abertura em duas viagens.
Alocêntrico (<i>Allocentrics</i>):	Caracterizados por pessoas mais ousadas e propensas a assumir riscos. Estes turistas são atraídos por destinos únicos e autênticos, preferem experiências novas e emocionantes e estão abertos a explorar culturas diferentes. Procuram emoções e descobertas durante as suas viagens.

Fonte: Adaptado de Plog, (2001, 2002).

Os alocênicos são pessoas que procuram actividades diferentes e demonstram interesse em conhecer novas culturas, realidades, e com intuito de quando viajam, descobrir algo novo (CUNHA 2013 citado por CARDOSO 2021).

Já os psicocênicos são caracterizados por estarem preocupados com a sua vida quotidiana, sendo que quando estão à procura de um destino para viajar, procuram destinos familiares, conhecidos e mais visitados. A sua procura tende a estar relacionada com uma oferta mais conhecida e familiar. São o oposto dos alocênicos, uma vez que não procuram descobrir destinos novos e diferentes ou relacionar-se com o local que estão a visitar (CUNHA 2013 citado por CARDOSO 2021).

Estes dois grupos supramencionados são extremos opostos, sendo que existem grupos intermédios Cunha (2013) citado por Cardoso (2021). Uma combinação de ambas estas personalidades extremas é o mesocêntrico que não exibe um grau intenso de características que o relacione com qualquer motivação específica (PLOG 1974 citado por CARDOSO 2021).

Outro grupo são os Semi- alocênicos, onde a grande maioria dos turistas se situam. Estes turistas procuram relaxamento e fugir da rotina diária. Uma das suas características principais é pelo facto de apreciarem a beleza do local que visitam e desfrutam de todo o processo da viagem, desde a sua fase de planeamento até à fase posterior da viagem Cunha (2013) citado por Cardoso (2021). Outro grupo, são os Semi-psicocênicos. Estes demonstram procurar destinos mais conhecidos e visitados, e estão mais preocupados com a qualidade do serviço e com a interacção social. Uma das suas principais motivações é satisfazer o seu ego e a procura do status social Cunha (2013) citado por Cardoso (2021). O último grupo intermediário são os quase-alocênicos, estes procuram destinos menos conhecidos e possuem um maior gosto pela prática desportiva, sendo que procuram experienciar estilos de vida diferentes (CUNHA 2013, citado por CARDOSO 2021).

A teoria da personalidade do turista de Plog sugere que entender a personalidade dos turistas é fundamental para desenvolver estratégias de marketing e para criar produtos turísticos adequados. Destaca a importância de adaptar os destinos e serviços para dar resposta as necessidades e preferências específicas de cada categoria de turista (ABDULA, 2024, p.32).

Igualmente, podemos comparar estes perfis de turista com o desenvolvimento de um destino. De acordo com Butler (1980) citado por Cardoso (2021), podemos verificar que o tipo ou perfil de turista alocêntrico sente uma atracção mais significativa por um destino que está no início do seu ciclo de vida, motivado pelo factor de novidade do destino e pelo desejo de conhecer algo diferente.

À medida que o destino vai-se desenvolvendo, a procura por este destino turístico vai se modificando, passando para os semi-alocêntricos, e mais tarde com a massificação e popularidade do destino, passam a ser visitados pelos Semi- psicocêntricos (Cunha,2013 citado por Cardoso, 2021). No entanto, esta associação não engloba diferentes motivações, como visitar a família, conhecidos, entre outros, e igualmente, poderá existir destinos que consigam dar resposta aos diferentes desejos e necessidades dos viajantes (CUNHA, 2013 citado por CARDOSO, 2021).

Para além de caracterizar o perfil através das características psicográficas do turista, também é possível, segundo Sousa *et al.*, (2014) citado por Cardoso (2021), caracterizar o perfil do turista através de diferentes tipos de turista que surgem através de diferentes nichos de mercado. Conhecer o perfil do turista irá permitir criar e direcionar uma oferta turística para determinado público-alvo.

Como conclusão, os modelos e teorias acima mencionados, embora amplamente aplicados em estudos sobre o comportamento do consumidor turístico, também desempenham um papel fundamental em investigações sobre o perfil de turistas. Isso permite identificar e analisar factores pessoais, tanto físicos quanto psicológicos, que influenciam directamente a motivação e consequentemente, o comportamento dos turistas. Essa abordagem fornece uma base teórica sólida para compreender as variáveis que moldam as preferências e decisões dos visitantes, enriquecendo estudos sobre o perfil turístico e contribuindo para estratégias mais eficazes de segmentação e desenvolvimento de destino.

2.4. Principais variáveis para análise das características sociodemográficas e de motivação de turistas em estudos recentes

Fez-se uma breve sistematização de variáveis utilizadas em estudos sobre perfil de turistas para analisar as características sociodemográficas e motivações. Este levantamento serviu de base para a construção do instrumento de recolha de dados indicados na secção 1.5.2.3 deste trabalho. O quadro 5 apresenta resultados dessa sistematização de variáveis referentes as características sociodemográficas e motivações de turistas.

Quadro 5 - Principais variáveis para análise das características sociodemográficas e de motivação de turistas em estudos recentes

Título do estudo, autor e ano	Características sociodemográficas	Motivação
1- Perfil de turista cultural de Coimbra: análise comparativo pré e pós Covid-19 (Dias, 2023).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escolaridade; ✓ Meio de transporte; ✓ Duração da visita e ✓ Proveniência. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viajar e estar juntos com a família e amigos; ✓ Fugir da rotina; ✓ Procurar novidades; ✓ Viver uma nova experiência e ✓ Razões profissionais.
2- Análise do perfil do turista Americano e Canadiano e determinantes de lealdade ao destino Açores (Cardoso, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Idade; ✓ Género; ✓ Grau académico; ✓ Porque optou pelo destino e ✓ Com quem viajou. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lazer; ✓ Visitas a familiares e amigos; ✓ Negócios; ✓ Eventos e ✓ Outros.
3- Perfil de turista desportivo de aventura (Paiágua, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Género; ✓ Idade; ✓ Nível de escolaridade; ✓ Profissão e ✓ Duração da viagem. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultura; ✓ Lazer; ✓ Experiência; ✓ Acessibilidade e infra-estrutura e ✓ Desfrutar a natureza.

Fonte: Elaboração própria

Adicionalmente, constatou-se que nos estudos acima referenciados e os diferentes elementos utilizados para estudar o perfil do turista estão relacionados, e essa relação pode ser representada da seguinte forma (figura 2).

2.5. Motivação Turística: Conceitualização e Teorias

Segundo Moutinho (1987), motivação refere-se a um estado de necessidade, uma condição que exerce um “*push*” do individuo em direcção a certos tipos de acção, que tem em vista satisfação dessa mesma necessidade.

Para Doliting, Yusof e Soon (2015) citados por Ribeiro (2017) afirmam que a motivação é a estimulação de uma pessoa quando esta identifica uma necessidade e reage de forma a actuar no combate a essa mesma necessidade. A motivação é um estado de necessidade que leva um individuo a agir de forma a satisfazer a mesma (LI, ZHANG, XIAO e CHEN, 2015).

Com os conceitos acima citados, foi possível compreender que a motivação é uma necessidade que leva o individuo a busca de satisfação dos seus desejos.

De modo a ser possível compreender o comportamento turístico, o estudo das motivações surge com enorme importância para perceber o que leva um indivíduo ao processo de decisão de consumo turístico, como a escolha de um destino ou experiência (CABER e ALBAYRAK, 2016).

O modelo dos factores push e pull tem sido utilizado por vários autores para o estudo das motivações turísticas e atributos dos destinos (Crompton, 1979; Dann, 1981; Zhang e Peng, 2014). Crompton (1979), foi um dos pioneiros na elaboração do modelo push e pull e no seu estudo identificou sete factores push dos turistas: escape de um ambiente de rotina, auto-exploração e avaliação, relaxamento, prestígio, regressão, reforço das relações de parentesco e interacção social.

A motivação é uma força condutora interna que leva uma pessoa a ter um certo comportamento relativamente ao seu trabalho, prática de desporto, actividades de lazer e viagens (SIMKOVÁ e HOLZNER, 2014). A motivação turística conduz à procura turística. A necessidade de um tempo de relaxe pode levar um indivíduo a procurar um destino de praia, assim como a necessidade de

uma actividade extrema pode levar um indivíduo a procurar um destino de aventura ou natureza e tantas outras possibilidades.

Segundo Reis e Jorge, (2012) entendem a utilidade do estudo das motivações para o processo da percepção e explicação do comportamento turístico. Este é o ponto de partida para o processo de decisão turística e ganha importância na medida em que contribui para o ajuste de produtos e serviços de destinos.

Identificar as tendências turísticas “é fundamental para os planos de negócios e políticas públicas”, mas estas só são reconhecidas quando tem dimensão suficiente para a grande parte de um grupo de indivíduos (Buckley, 2000). Para que haja mudanças na políticas turísticas e adaptação de produtos e serviços é necessário não só estudar e identificar as motivações turísticas, como também trabalhar sobre as tendências que mais representem um grupo de turistas.

Bond e Falk, (2013) argumentam a importância da identidade pessoal para a motivação turística e escolha de destinos. As raízes de um indivíduo, como a sua cultura e religião e também a sociedade onde está inserido, conduzem-no para certas necessidades pessoais que tende em satisfazer. O turismo aparece como uma forma de escape da rotina diária em que é possível reflectir e desenvolver ou redescobrir novos sentidos que complementam o “ser” (identidade) do indivíduo. Os autores afirmam que a motivação turística pode relacionar-se com a compreensão por parte do indivíduo na existência de necessidades relacionadas com a sua identidade e a sua percepção de destinos e experiências que possam ir de encontro à satisfação dessas mesmas necessidades. As experiências turísticas são vistas como mecanismos de procura de identidade.

Segundo Hermann e Plessis (2014) a motivação turística é composta por forças de um comportamento individual que corresponde às necessidades do turista. Reis e Jorge, (2012) acrescentam que estas necessidades, por parte de um indivíduo, podem ser conscientes ou inconscientes e que as mesmas vão afectar o seu comportamento quanto às suas escolhas. Ou seja, a escolha de um destino por parte de um indivíduo é influenciada pela motivação turística, sendo esta um processo dinâmico com factores internos e externos do próprio indivíduo a interferir.

Pode-se dizer que a motivação turística é um factor interno que desperta, conduz e integra o comportamento de uma pessoa.

De modo a perceber as motivações turísticas, são apresentados vários exemplos de estudos da revisão literária. Bansal e Eiselt, (2004) encontram “aventura” como principal motivação dos turistas a visitarem certas regiões do Canadá. Para além da procura por aventura, os turistas optam por viajar em pequenos grupos e apontam outras motivações como o clima, relaxamento, desenvolvimento pessoal e educacional, festivais e sítios específicos de turismo.

No estudo de Li, Zhang, Xiao e Chen, (2015) sobre a influência da subcultura na motivação turística de turistas chineses a visitar Taiwan, “inovação”, “conhecimento”, “relaxamento”, “entretenimento”, “autodesenvolvimento” e “fuga” são apontados como as principais motivações que os levam a viajar. “Paisagem natural” e o “estilo de vida casual” são os atributos mais importantes para os turistas asiáticos que visitam Cairns, Austrália. Outros atributos encontrados formam várias actividades de lazer”, “relax proporcionado” e “fácil acessibilidade” (ZHANG e PENG, 2014).

O estudo da motivação turística é muito importante para questões de marketing e gestão turística. Investigações neste âmbito são úteis para uma melhor gestão das atracções e desenvolvimento de produtos, de modo que estes captem o interesse e correspondam às necessidades dos turistas (HERMANN E PLESSIS, 2014).

Os marketeers, com o estudo das motivações turísticas, podem trabalhar eficazmente no marketing de um destino, planejando e executando estratégias que vão de encontro às necessidades turísticas (Yousefi e Marzuki, 2015). As motivações turísticas, quando bem identificadas e analisadas podem dar origem a padrões de viagem.

O perfil de turista é essencial para perceber a motivação turística e o comportamento turístico. A motivação turística está ligada aos desejos de um indivíduo, que por sua vez, consoante as suas necessidades e desejo de satisfazê-las, escolhe um destino. (Yousefi e Marzuki, 2015), sugerem que a motivação do turista na escolha de um destino turístico é um dos primeiros focos dos estudos sobre o turismo.

A motivação turística é possivelmente o factor mais importante para a determinação e compreensão do comportamento turístico (Mody, Day, Sidnor, Jaffe e Lehto, 2014). Através das motivações é possível entender o que leva os turistas à tomada de decisão de visitar certo local ou atrações turísticas e também prever a satisfação dos próprios (GNOTH, 1997).

2.6. Relação entre os conceitos analisados em estudos sobre o perfil do turista

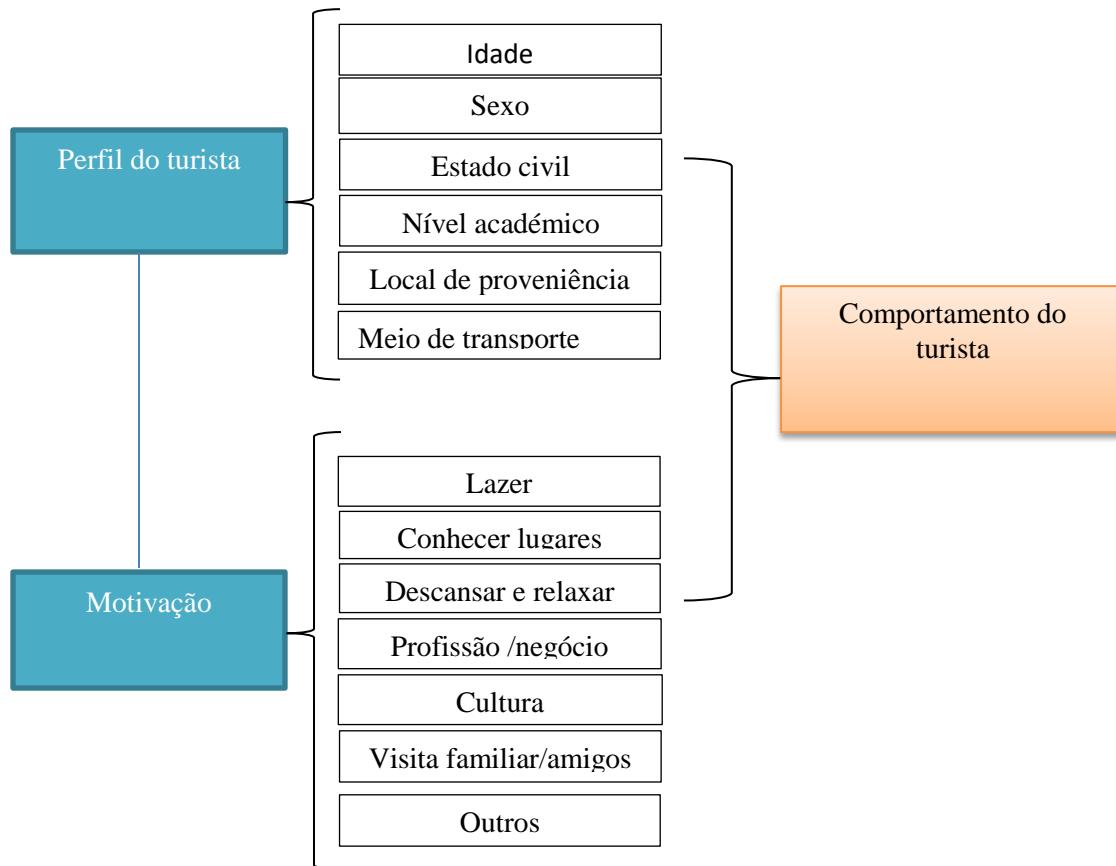


Figura 2 - Relação entre os conceitos analisados em estudos sobre o perfil do turista
Fonte: Elaboração própria

Neste contexto, pode-se aprender que as características sociodemográficas do turista influenciam a motivação do turista a visitar um determinado destino e com implicações no seu comportamento.

2.7.Turismo Doméstico e a sua Importância

Segundo OMT (1994) citado por Silva (2013), “ turismo doméstico compreende – se como as deslocações de pessoas dentro do país onde residem, para qualquer lugar diferente do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano e cujo motivo principal da visita é outro que não exercício de uma actividade remunerada no local visitado”

O turismo doméstico é uma das formas de turismo classificado segundo a origem dos visitantes, relativamente as deslocações dos residentes de um país viajando apenas dentro do próprio país (CUNHA e ABRANTES 2013). Para Ignarra (2003), classifica o turismo doméstico enquadrando-o quanto a amplitude da viagem, abaixo seguem o quadro de classificação de turismo doméstico.

Quadro 6 - Classificação de turismo doméstico

Autores	Classificação	Fundamentação
Cunha e Abrantes, (2013)	Segundo a origem dos visitantes	Deslocação dos residentes de um país viajando apenas dentro do próprio país
Ignarra, (2003)	Quanto a amplitude da viagem	Ocorre dentro do país de residência do turista; resulta das deslocações dos residentes de um país, quer tenha ou a nacionalidade desse país, unicamente no interior do próprio país.

Fonte: Adaptado de Cunha e Abrantes (2013); Ignarra (2003).

De acordo com a classificação acima apresentada, Ignara (2003), citado por Assane (2016), estes são fluxos que mostram o índice de viagem dentro de um país, movimentação e deslocação de pessoas dentro do país, sendo denominado por turismo doméstico.

Desta forma, olhando para a evolução do turismo doméstico no mundo, segundo OMT, (2021) afirma que em 2018, cerca de 9 bilhões de viagens de turismo doméstico foram feitas em todo o mundo, representando seis vezes o número de chegadas de turistas internacionais (1,4 bilhão em 2018). Os destinos ao redor do mundo, estão tentando aumentar o segmento, desde a oferta de bónus de férias para trabalhadores até o fornecimento de vouchers e outros incentivos para pessoas que viajam em seus próprios países.

Para Moçambique o turismo doméstico segundo o INE, (2021), o país verificou um aumento no número total de hóspedes em 38,6%, se comparando com o ano de 2020. Em termos concretos, dados do Instituto Nacional de Estatística, indicam que número de hóspedes (desde nacionais até estrangeiros) cresceu de 625,8 mil em 2020, para 867,4 mil em 2021. Entretanto, esses dados não se aproximam aos registados em 2019, antes da eclosão, no país, da pandemia da Covid-19, o país registou um total de 2,5 milhões de hóspedes, contra 2,1 milhões registados em 2018. Do número registado em 2019, 1,3 milhão de hóspedes são nacionais e 1,2 milhão de estrangeiros.

Desta forma, foi possível concluir que, o turismo doméstico é a deslocação de pessoas dentro do seu próprio país, fora do seu local habitual, por um período inferior de um ano, cujo principal motivo da visita é lazer. Abaixo segue a importância de turismo doméstico.

2.7.1. Importância de turismo doméstico

O turismo como todas actividades, gera variados impactos quando bem explicados podem ser potencialmente de modo a incrementar o bem-estar da sociedade, assim, OMT (1980) e Santos e Kadota (2012) citado por Assane (2016), destaca a importância de turismo doméstico, que é de captar a receita de outras actividades e redistribuir para outros locais do país em questão.

Para Santos e Kadota, (2012), citado por Assane (2016), o turismo doméstico pode aumentar o bem-estar da sociedade em três situações:

- Substituição de importações - o crescimento de turismo doméstico pode ser vantajoso para a economia nacional quando o destino alternativo para os recursos a gastos com o consumo de turismo doméstico for o turismo internacional, ou outras formas de importação, ou seja, reduz os vazamentos da economia nacional, aumentando a renda circulante no país e, consequentemente, ampliando o bem – estar social.
- Redução das distorções - se o destino alternativo dos recursos gastos com o turismo doméstico for um mercado ineficiente, então o crescimento de turismo será capaz de ampliar o bem-estar social. Para que essa ampliação de facto ocorra é preciso que as distorções relacionadas ao mercado turístico sejam menores do que aquelas relacionadas ao mercado.

- Outros benefícios económicos - o crescimento de turismo doméstico também poderá ser positivo para a economia do país quando gerar externalidades positivas, contribuindo na busca pela redistribuição social e regional da renda, valorização da cultura, protecção do meio ambiente e outros aspectos de interesse público.

Concluindo, o turismo doméstico é realizado dentro do país, desta forma, gerando o emprego, crescimento da economia e desenvolvimento do turismo local, conhecer a importância de turismo doméstico e compreender o perfil do turista doméstico, permitirá aos agentes de turismo na elaboração de políticas de turismo voltadas ao turismo doméstico, desta maneira, incentivando a prática de turismo doméstico no país.

Com base na revisão da literatura, foi possível concluir que, os modelos e teorias de comportamento de consumidor no turismo, são utilizados no estudo de perfil do turista. Contudo, com o tema em causa, pretende-se compreender o perfil de turista doméstico que visita a Ponta de Ouro como destino turístico.

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Apresentação dos resultados

Nesta secção do trabalho, apresentam-se os resultados obtidos com finalidade de responder os objectivos do estudo em causa, primeiro foi feita a apresentação dos resultados, de seguida a discussão dos mesmos e por fim a conclusão.

3.1.1. Descrição da área de estudo

A investigação decorreu na Ponta de Ouro, localizado no distrito de Matutuíne, província de Maputo. O distrito de Matutuíne situa-se no extremo sul da província de Maputo e do país, a 26° e 27° de latitude Sul e entre 32° e 33° de longitude Este. É limitado a norte pela baía e pela cidade de Maputo, Namaacha e Boane, a Sul faz fronteira com a Republica da África de Sul, a Este é banhado pelo Oceano Indico e a Oeste faz fronteira com a Suazilândia, Tem uma superfície de 5338 Km² com população total de 39,932 de habitantes (INE 2012, citado por ROSSINI, 2022).

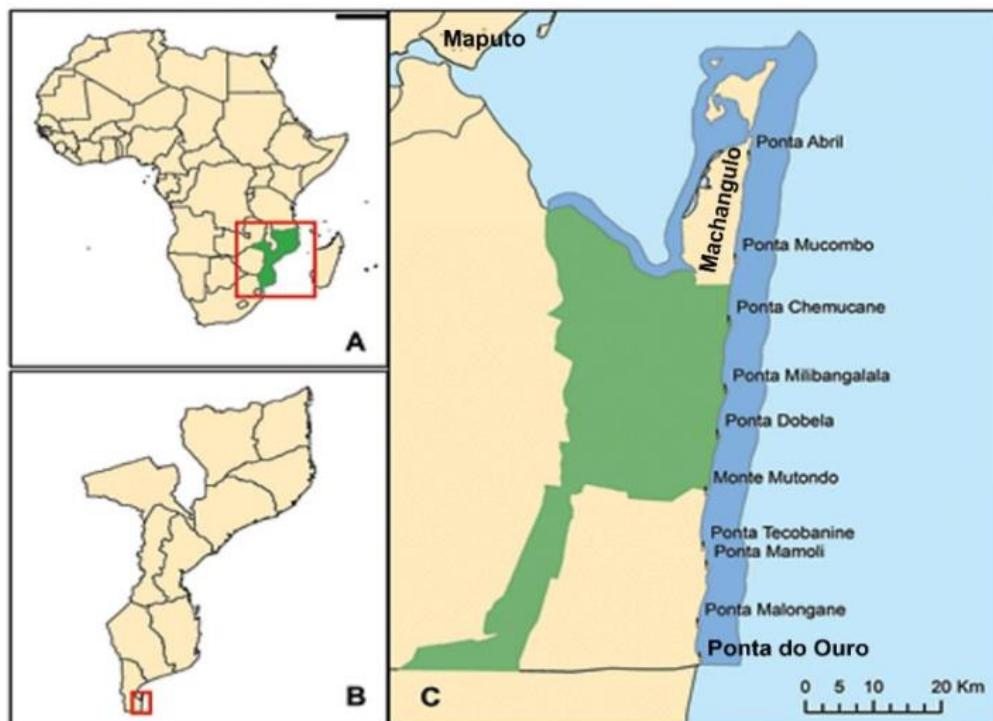


Figura 3 - Localização geográfica de Ponta do Ouro

Fonte: Cristina M.M. Louro, Paulo M. B. Gonçalves, Marcos A. M. Pereira, Raquel S. Fernandes, (2016).

3.1.2. Características Sociodemográficas dos Inqueridos

De acordo com a figura 1 abaixo, pode- se verificar que as idades estão distribuídas em classes e estão compreendidas entre 18 a mais de 60 anos de idade, onde dos 214 inqueridos, 97 (45,33%) tem a idade entre 21 a 30 anos, 64 (29,91%) 41 a 50 anos de idade e com menor destaque de idade, mais de 60 anos com 6 (2,80%).

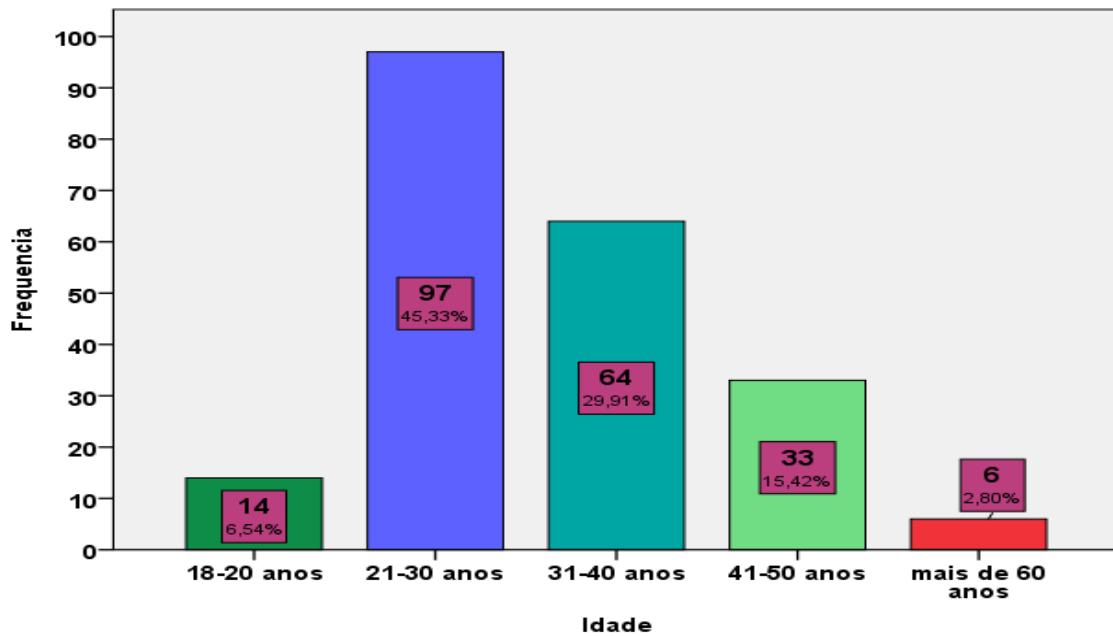


Figura 4 - Idade dos turistas

Fonte: Elaboração própria

A figura resume a distribuição dos respondentes por sexo, nível de escolaridade, local de proveniência e ocupação.

No total de 214 turistas domésticos que visitaram a ponta de Ouro, verificou-se que há predominância do sexo feminino com 143 (66,8%) e 71 (33,2%) são do sexo masculino. Ainda pode-se verificar que a maioria dos inqueridos tem o nível de escolaridade superior com 124 (57,9%).

Dos 214 inqueridos que visitaram a Ponta de Ouro, 129 (60,3%) são provenientes da Cidade de Maputo, e as outras províncias ou outros países tem menos envolvimento nessa pesquisa. Na situação de ocupação a maioria, trabalham por conta do outrem com 83 (38,8%) e por conta própria com 71 (33,2%) respectivamente.

Tabela 1 - Sexo, nível de escolaridade, local de proveniência e Ocupação

Variável	Categoría	f_i	%	Total
Sexo	Masculino	71	33,2	214
	Feminino	143	66,8	
Nível de escolaridade	Primário	13	6,1	214
	Secundário	77	36,0	
	Superior	124	57,9	
Local de proveniência	Maputo Cidade	129	60,3	214
	Maputo Província	77	36,0	
	Outros	8	3,7	
Ocupação	Empregado por conta própria	71	33,2	214
	Empregado por conta de outrem	83	38,8	
	Reformado	3	1,4	
	Desempregado	11	5,1	
	Estudante	43	20,1	
	Outros	3	1,4	

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a figura 5, pode-se constatar que a maioria dos inqueridos que visitaram a Ponta de Ouro são solteiros/as com 133 (62,15%), seguido de casados com cerca de 28,04% que corresponde a 60 inqueridos e os remanescentes são união de facto, divorciado/a, viúvo/a e outros.

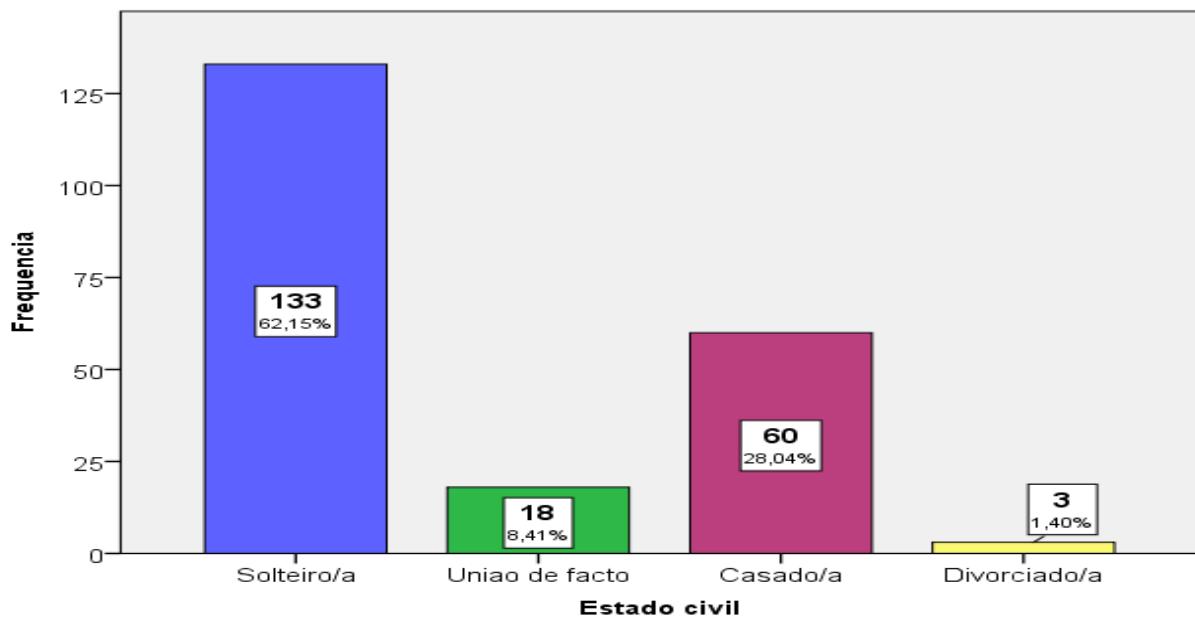


Figura 5 - Estado civil

Fonte: Elaboração própria

3.1.2. Características da Viagem

Relativamente às características da viagem, foram recolhidas informações que diz respeito a motivação da viagem, factores que influenciam a escolha do destino, o meio de transporte utilizado e o tempo de permanência no destino. As respostas mostram-se interessantes e distintas como podemos ver de seguida.

Relativamente ao motivo de visita a Ponta de Ouro, pode-se constatar que, cerca de 148 (69,16%) inqueridos, visitaram a Ponta de Ouro por motivos de férias ou lazer, 31 (14,49%), visitaram a Ponta de Ouro por razão de negócio ou trabalho, 22 (10,28%) inqueridos visitaram por motivos familiares ou amigos e por fim, cerca de 13 (6,07%) turistas domésticos, visitaram a Ponta de Ouro por outros motivos (procura de trabalho e passagem de aniversário).

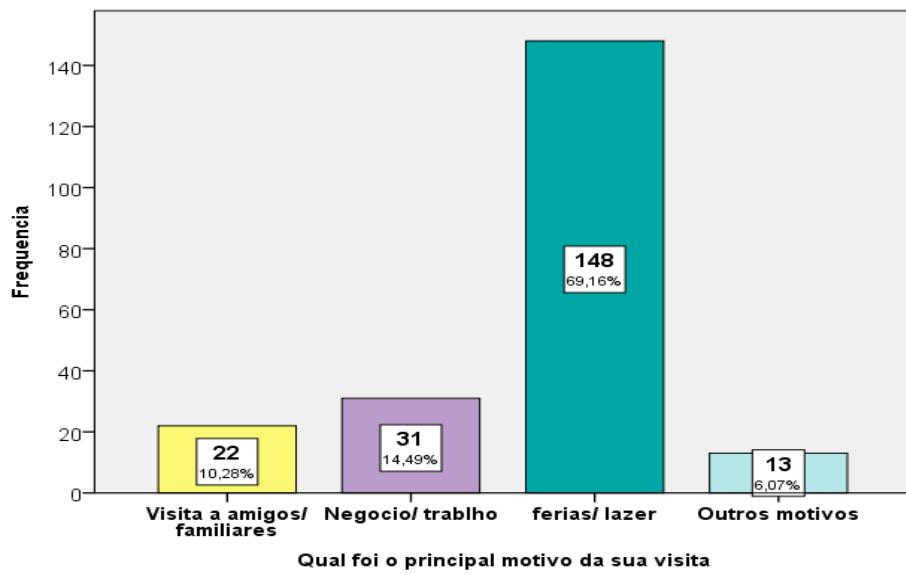


Figura 6 - Principal motivo da visita

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela, pode-se verificar que, a maioria dos inqueridos indicaram atractivos de lazer com cerca de 111 (51,9%), facilidade de acesso com cerca de 96 (44,9%) e atractivos naturais com cerca de 63 (29,4%), como principais factores determinantes na escolha da Ponta de Ouro como um destino turístico.

Tabela 2 - Factores determinantes na escolha de Ponta de Ouro

Factores determinantes	Frequência	%
Atractivos naturais;	63	29,4
Atractivos de lazer;	111	51,9
Atractivos culturais /históricos;	3	1,4
Pela indicação de amigos;	45	21,0
Pela infra-estrutura do local;	22	10,3
Qualidade de acomodação;	22	10,3
Facilidade de acesso;	96	44,9
Pela existência de bons pacotes turístico e	14	6,5
Ouros	34	15,9
Total	410	100

Fonte: Elaboração própria

Meio de transporte utilizados pelos turistas domésticos que visitaram a Ponta de Ouro, 170 turistas que corresponde a 79,4% afirmaram que utilizaram transporte pessoal / alugado e 35 inqueridos que corresponde a 16,4% usaram transporte público, foram os meios de transporte mais utilizados pelos turistas domésticos que visitaram aquele destino.

Tabela 3 - Meio de transporte utilizado

Meio de transporte	Frequência	%	%
Transporte público	35	16,4	16,4
Transporte pessoal/ alugado	170	79,4	79,4
Táxi	2	0,9	0,9
Outros	7	3,3	3,3
Total	214	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria

De acordo com figura 7, dos 214 inqueridos pode-se constatar que, 122 (57,01%) ficam no destino menos que 1 dia, 38 (17,94%) 2 a 3 dias, 19 (8,66%) 7 dias ou mais, 18 (8,41%) 4 a 5 dias e por último 17 (7,94%) 1 dia.

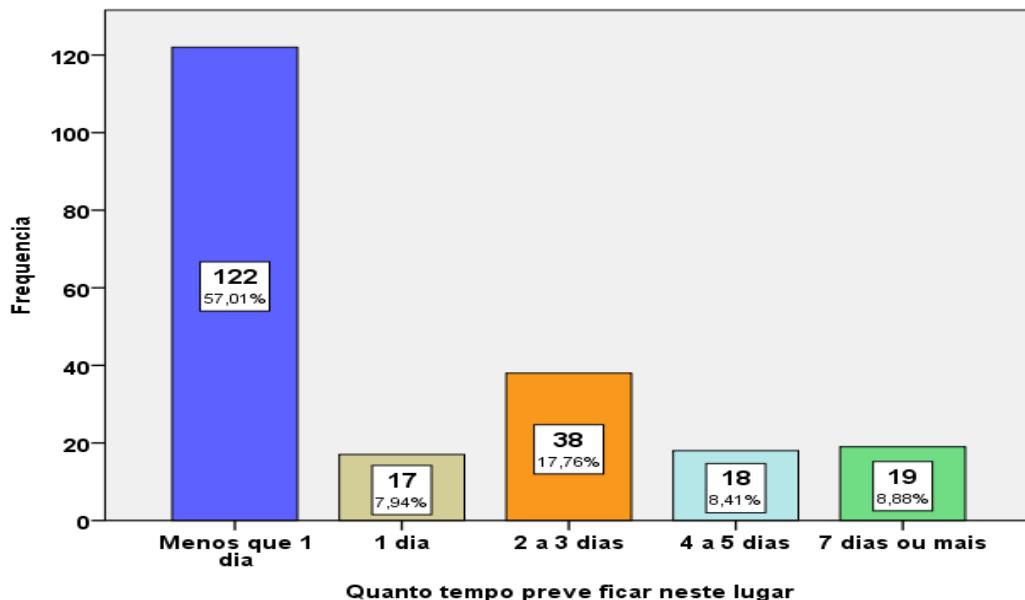


Figura 7- Tempo de permanência no destino

Fonte: Elaboração própria

3.1.3. Comportamento futuro dos inqueridos

Relativamente a variável comportamento futuro de turista doméstico, esta foi avaliada recorrendo a uma escala de likert de 1 a 5 pontos (1= Pouco provável e 5 = muito provável) para medir a possibilidade de recomendar amigos, postar fotos ou comentar nas redes sociais e voltar a visitar o destino. Os resultados, mostram existir comportamento futuro positivo do turista doméstico em relação a Ponta de Ouro como destino turístico.

Para a primeira questão, verificou-se que, dos 214 turistas inqueridos, quase todos com 193 (90,19) afirmaram que recomendariam amigos e familiares a visitarem o destino, em relação a segunda questão 152 (71,03) afirmaram, que é muito provável postar fotos e comentários em redes sociais, e 190 (88,79), afirmaram que é muito provável voltar a visitar a Ponta de Ouro.

Tabela 4 - Comportamento futuro do inquerido

Variável de comportamento	Categoría	f_i	%	Total
Recomendar amigos e familiares	Pouco provável	13	6,07	
	Provável	8	3,74	
	Muito provável	193	90,19	214
Postar fotos/ comentários em redes sociais	Pouco provável	40	18,69	
	Provável	22	10,28	
	Muito provável	152	71,03	214
Voltar a visitar ponta de ouro	Pouco provável	11	5,14	
	Provável	13	6,07	
	Muito provável	190	88,79	214

Fonte: Elaboração própria

3.2.Discussão dos Resultados

O estudo apresentado visa consolidar a literatura existente referente ao perfil do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro como um destino turístico. É relevante estudar e perceber as características sociodemográficas do turista doméstico, as suas motivações e o seu comportamento futuro, para que o destino possa optimizar o investimento em promoção turística no futuro. Um dos aspectos mais relevantes do estudo refere-se ao uso de variáveis ligados à caracterização do visitante, aplicados em estudos semelhantes, que possibilitaram a traçar e construir um perfil do turista para o mercado em análise.

A amostra final, constituída por 214 turistas domésticos que visitaram a Ponta de Ouro como um destino turístico, onde a maioria é composta por indivíduos do sexo feminino 143 (66,8%), com idades compreendidas entre 21 a 30 anos, com maior índice de nível de escolaridade superior 124 (57,9%), residentes na cidade de Maputo 129 (60,3%), solteiro 133 (62,15%) e na sua maioria trabalham por conta de outrem 83 (38,8%).

Relativamente ao perfil económico dos participantes do estudo, é caracterizado por um consumo reduzido dos produtos e serviços oferecidos no destino. Uma das razões apontadas para este comportamento é prática de preços em moeda estrangeira, como o rand e o dólar, por operadores turísticos, tornando o turismo doméstico financeiramente menos acessível. Como consequência, muitos turistas optam por transportar consigo bens de consumo, evitando despesa elevadas no destino. Também afirmaram que o turismo doméstico em Moçambique ainda é enfrenta inúmeros desafios, sendo considerado “um sonho muito longe de ser realidade” devido a predominância da moeda estrangeira e aos elevados custos dos produtos e serviços turísticos no destino. Esta realidade reflecte uma percepção de que o turismo nacional está orientado para o público estrangeiro, em detrimento dos residentes.

Com relação as motivações que levam os turistas domésticos a visitarem a Ponta de Ouro, os dados concluem que 69 (16%) dos inqueridos visitam a Ponta de Ouro por motivo de férias ou lazer. Cohen (1972), explica que esse perfil é comum no turista aventureiro (*the drifter*) que procuram relaxamento e descanso, procuram escapar da rotina diária e das pressões de trabalho, desejam uma experiência de lazer tranquila e revigorante. Esta percepção também é explicada por Crompton (1998), que destaca a busca de férias ou lazer como um dos factores "push" mais frequentes no sector de viagens. Os mesmos inqueridos acrescentam que um dos impactos associados ao turismo doméstico, é a geração de emprego para a comunidade local. Contudo, essa realidade parece não se verificar na Ponta de Ouro, segundo o relato dos inqueridos residentes, os investidores contratam frequentemente profissionais de fora da região, contribuindo para o desemprego local, limitando os benefícios económicos do turismo para a comunidade.

Quanto aos factores determinantes na escolha do destino Ponta de Ouro, os dados mostram que atractivos de lazer 111 (51,9%), facilidade de acesso 96 (44,9%) e atractivos naturais 63 (29,4%) constituem factores que levam os turistas domésticos a escolherem o destino. Os dados mostram que maior número dos inqueridos utilizam o transporte pessoal 170 (79,4%) para deslocação a Ponta de Ouro, quanto ao tempo de permanecia no destino, os dados ilustram que a maioria ficam no destino menos que um dia 122 (57,01%).

No entanto, os inqueridos manifestaram uma elevada satisfação com o destino. Entre os aspectos mais valorizados, destacaram-se os atractivos naturais, as praias seguras e limpas, bem como o ambiente relaxante e propício ao lazer, factores que despertam o desejo de revisitar o local. Factores que vão de acordo com estudos anteriores, como por exemplo o de Zhang e Peng (2014) que indicam os principais atributos do destino que prevalecem na escolha dos mesmos incluem "actividades de lazer", "relaxamento proporcionado" e "fácil acessibilidade", corroborando deste modo com os resultados do presente estudo.

Em suma, com os resultados desta pesquisa, será possível elaborar uma oferta mais sofisticada e adaptada ao perfil do consumidor, além de promover o turismo doméstico de maneira mais eficaz pelo destino e pelos agentes económicos. Isso, tudo levando em consideração as necessidades, expectativas e motivações dos turistas domésticos que visitam a Ponta de Ouro.

4. CONCLUSÃO

Sob uma perspectiva integrada, o principal objectivo deste estudo foi compreender o perfil do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro como um destino turístico. A pesquisa teve como finalidade observar uma lacuna significativa no conhecimento sobre esse perfil, uma vez que são escassos os estudos que abordam a percepção do turista doméstico em relação a Ponta de Ouro.

Os resultados do estudo, permitiram responder os objectivos específicos. Em relação ao perfil sociodemográfico do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro, são do sexo feminino, com idade entre 21 a 30 anos, com nível de escolaridade superior, oriundos da cidade de Maputo, solteiros, trabalham por conta de outrem. Mostrando que a Ponta de ouro é um destino preferencial para jovens mulheres com percepções informadas sobre o destino e oriundos de locais próximos, revelando a conveniência da proximidade do destino com as principais cidades do sul de Moçambique.

Quanto a motivação dos turistas domésticos da sua visita a Ponta de Ouro, os resultados mostram que visitam o destino por motivo de férias ou lazer. Com relação aos factores que determinam na escolha de Ponta de Ouro, o estudo conclui que factores como atractivos de lazer, atractivos naturais e facilidade de acesso, constituem principais factores que levam os turistas na escolha de Ponta de Ouro como destino turístico.

Por fim, os resultados mostram que, na sua maioria, os turistas domésticos tendem a partilhar suas experiências, demonstram vontade de revisitar ou recomendar o destino aos seus amigos e familiares. Reforçando, deste modo, que as experiências positivas dos turistas no destino influenciam o seu comportamento futuro, de forma positiva.

Este trabalho, visa auxiliar os operadores que actuam na área de turismo naquele destino turístico, no aperfeiçoamento de políticas de turismo e, estratégias de marketing. A promoção de uma oferta turística inclusiva, ajustada ao perfil do turista doméstico, poderá incentivar um maior dinamismo no turismo local e fomentar um desenvolvimento económico mais equilibrado e sustentável na região.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABDULA, M. *Gestão de imagens de destino turísticos (IN) seguros: implicações da percepção de riscos na imagem de Moçambique*. Tese. Universidade de Aveiro 2024.
2. ASSANE, Celso. *O Contributo do Turismo Rural na Promoção do Turismo Doméstico*. 2006. 35f. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Informação Turística) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane, Inhambane, 2006.
3. BANSAL, H., Eiselt, H.A. (2004) Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25, 387-396.
4. BARQUERO, A. V. *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Fundação de Economia e Estatística, Porto Alegre, 2001.
5. BOAVENTURA, Edivaldo M. Exercícios de metodologia da pesquisa. Salvador: Quarteto, 2017.
6. BOND, N. e FALK, J. (2013). *Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? International Journal of Tourism Research*, 15, 430-442.
7. BUTLER, Richard. (1980). *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for management of resources*.
8. CARDOSO, (2021) *Analise do Perfil do Turista Americano e Canadianos e Determinantes da Lealdade ao Destino Açores*. Dissertação de Mestrado – Portugal.
9. CARMO, H. e FERREIRA, M. M. (2008,) *Metodologia da investigação - Guia para Auto – Aprendizagem* (2^a. Edição). Universidade aberta.
10. CABER, M., Albayrak, T. (2016) Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
11. CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
12. CRISTINA M. M. at al (2016), Marine Turtle Strandings at Ponta do Ouro Partial Marine Reserve, Centro Terra Viva – Estudos e Advocacia Ambiental, Maputo – Mozambique (email: cristinammlouro@gmail.com) Reserva Marinha Parcial da Ponta do Ouro, Ponta do Ouro – Mozambique.
13. COHEN, E. (1972). *Toward a sociology of international tourism*. *Social Research*, 39 (1), 164 e 182.

14. COOPER, C. J.; FLETCHER, S.; WANHILL, S.; GILBERT D. e SHEPHERD R. (2008). *Tourism Principles and Practice*. 4 th ed. London, England: Addison Wesley Longman.
15. COOPER, C (2011). *Turismo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
16. COUTINHO, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências e Humanas: teorias e práticas*. Edições Almeidinas, S. A.
17. CROMPTON, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
18. CUNHA, L. (2008). *Avaliação do Potencial Turístico*. Cogitur – Journal of tourism studies.
19. DIAS, Inês. Perfil do turista cultural de Coimbra: análise comparativa pré e pós COVID-19. 2023. Mestrado em Turismo de Interior - Educação para a Sustentabilidade – Escola Superior de Educação, Departamento de Turismo e Gastronomia, 2023.
20. DOLINTING, E. e YUSOF, A., Soon, C. (2015). *Application of push & pull theory in Island sport tourism: a study of Sipadan Island, Sabah*. *Journal of Physical Education and Sport*, 15 (2), 295-304.
21. FALCÃO, Carlos. (2006). *Turismo social - em busca de maior inclusão da sociedade*. Senac nacional; Rio de Janeiro.
22. IGNARRA, Luiz Renato (2003) *Fundamentos do Turismo*. 2^aed. São Paulo: Thomson.
23. FERREIRA, V. S. (2014). Artes de entrevistar: composição, criatividades e improvisação a duas vozes, *In Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação*. Edição Húmus.
24. FLORES, L. e MENDES, J. (2014). *Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito*. Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo, 8 (2), 222-237. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.717>.
25. FONSECA, J. S. e MARTINS, P. Manual de análise de dados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
26. GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
27. GNOTH, Juergen. (1997). *Tourism Motivation and Expectation Formation*. Annals of Tourism Research, vol. 24, nº2, p. 283 304.
28. GOODE, Willian, e HATT, Paul K. (1972) *Método de pesquisa social*. 4^a Ed. São Paulo: Nacional.

29. HERMANN, U. e PLESSIS, L. (2014). *Travel motives of visitors to the National Zoological Gardens of South Africa*. African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPERD), 20 (3:2), 1162-LAKATOS, E.M.
30. HOZ, A. (1985). Investigacion Educativa: Dicionário Ciências da Educação. Madrid: Ediciones Anaya, S.A. Tuckman
31. HILL, M. M. (2014). Desenho de questionário e análise dos dados – alguns contributos. In Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação. Edição Húmus.
32. INE. (2021) Estatística de Turismo 2021. Moçambique: INE Instituto Nacional de Estatística.
33. LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. *Metodologia do trabalho científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
34. LI, M., Zhang, H. e Cai, L. A. (2013). A Subcultural Analysis of Tourism Motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (1), 85–113. <https://doi.org/10.1177/1096348013491601>.
35. LOWRY, L. L. (2017). Cohen's Model of Typologies of Tourists. *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, July 2017. <https://doi.org/10.4135/9781483368924.n109>.
36. MARCONI, M. A. (2001) *Fundamentos metodologia científica*. 4. Ed. São Paulo: Atlas.
37. MORGADO, J. C. (2013). *O Estudo de Caso na Investigação em Educação*. 4^a ed. De Facto Editores.
38. MODY, M.; DAY, J.; SYDNOR, S.; JAFFE, W. e LEHTO, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India. *Tourism Management Perspectives*, 12, 113-124.
39. NETTO, Alexandre. O que é turismo. São Paulo: Brasiliense, 2013, 127p. (Colecção Primeiros Passos).
40. OMT, Organización Mundial del Turismo, *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid, 1995.
41. OMT – Organizaçāo Mundial de Turismo (2003). *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. São Paulo: Bookman.
42. OMT e CET – Organizaçāo Mundial de Turismo e Comisión Europeia de Turismo (2012). *Manual de Desarrollo de productos Turísticos*. Madrid.

43. OMT- Organização Mundial de Turismo (2021), Turismo Doméstico.
44. PAIÁGUA, Fábio. Perfil do Turista Desportivo de Aventura.2020. Dissertação Elaborada com vista á obtenção de grau de Mestrado em Gestão do Desporto – Universidade de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, 2020.
45. PECHILGA, (2016), *O Perfil Motivacional dos Turistas Italianos e o Capital Cultural de Lisboa*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
46. PEREIRA J. G. (2016). *Os Factores que Influenciam a Estratégia de Escolha dos Produtos e Serviços Turísticos – um Estudo Aplicado ao caso de Cabo Verde*.
47. PLOG, S. C. (2002). The Power of Psychographics and the Concept of Ventures oneness. *Journal of travel research*. 40, 244-251.
48. REIS, P., Jorge, J. (2012). Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice. *Tourism Research Group (GITUR), Polytechnic Institute of Leiria*.
49. RIBEIRO, V, Ana Sofia Viana, and João Paulo Jorge (2017). Turismo Baseado na Natureza: Motivação e Escolha de um destino. Caso de Gullfos Islândia – Proceedings Book-IX International Tourism Congress (ITC 17), 29-30 November 2017, Peniche, Portugal.
50. ROSSINI, Sarah. Estudo Piloto de Pripanossomose em Cães na Região da Ponta do Ouro e Machangulo, Moçambique. Dissertação de Mestrado Medicina Veterinária – Universidade de Lisboa, Faculdade Medicina Veterinária, 2022.
51. SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. (2012). Economia do Turismo. São Paulo: Aleph.
52. SEBRAE, Pesquisa Perfil do Turista, Baixa e Alta Temporada, Anexo II – Cruzamentos, Março 2009.
53. 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.
54. 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.
55. SIMKOVÁ, E., Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.

56. SOUSA, A. C., Ramires, A. e Brandão, F. (2014). O Perfil do Turista do Porto: uma perspectiva cultural. Em A. Pereira, I. Marques, M. Ribeiro, M. Botelho e P. Nunes, *54 Porto as Tourism Destination* (pp.73-88). Porto: Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade
57. WTTC. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019*. London: World Travel & Tourism Council.
58. YOUSEFI, M., Marzuki, A. (2015) An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16, 40-56.
59. ZHANG, Y., Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53.

Apêndices:

QUESTIONÁRIO – Estudo de perfil de turista doméstico que visita a Ponta de Ouro como destino turístico (PORTUGUÊS).



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

QUESTIONÁRIO – Estudo de perfil de turista doméstico que visita a Ponta de Ouro como destino turístico

Este questionário insere-se no projecto de investigação de fim de curso de licenciatura em Animação Turística que está a ser desenvolvido na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane. O projecto tem como objectivo traçar o perfil do turista doméstico que visita a Ponta de Ouro como destino turístico. Todas as respostas são confidenciais e serão apenas utilizadas neste projecto de investigação. O preenchimento deste questionário demora em média de 10 minutos. Se tiver qualquer questão ou preocupação relacionada com este questionário não hesite em contactar Guida João Filipe através do email: joaofilipeguida2@gmail.com. A sua colaboração será fundamental para a concretização deste estudo. Muito obrigada pela atenção e pelo tempo dispensado para completar este questionário!

Ao tomar conhecimento dos objectivos e propósitos do estudo, bem como da forma como os dados recolhidos serão processados, por favor responda as seguintes questões:

A. Características sociodemográficas do inquirido

Esta secção pretende fazer o levantamento de dados referente as características sociodemográficas do respondente. Por favor, assinale a opção que corresponde a sua situação.

1. Idade:

- a) 18 a 20 anos____
- b) 21 a 30 anos____
- c) 31 a 40 anos____
- d) 41 a 50 anos____
- e) Mais de 60 anos____

3. Sexo:

- a) Homem____
- b) Mulher____

3. Nível de escolaridade completo:

- a) Primário____
- b) Secundário____
- c) Superior----

4. Estado civil:

a) Solteiro /a____ c) Casado /a____ e) Viúvo /a____
 b) União de facto____ d) Divorciado /a____ f) Outros _____

5. Local de proveniência:

a) Maputo cidade____ c) Outros _____
 b) Maputo província____

6. Ocupação:

a) Empregado por conta própria____ d) Desempregado____
 b) Empregado por conta de outrem____ e) Estudante____
 c) Reformado____ f) Outros _____

B. Características da viagem

Esta secção pretende fazer o levantamento de dados referente a visita actual ou referente a última visita realizada a Ponta de ouro.

7. Qual foi o principal motivo da sua visita?

a) Visita a amigos / familiares____ d) Saúde____
 b) Negócio / trabalho____ e) Outros motivos _____
 c) Férias / lazer____

8. Quais foram os factores determinantes na escolha da ponta de Ouro como destino turístico: (pode escolher mais que uma das opções apresentadas).

a) Atractivos naturais ____ f) Qualidade de acomodaçāo____
 b) Atractivos de lazer____ g) Facilidade de acesso____
 c) Atractivos culturais / históricos____ h) Pela existência de bons pacotes turísticos____
 d) Pela indicação de amigos____ i) Outros _____
 e) Pela infra-estrutura do local____

9. Diga que meio transporte utilizou para visitar este destino:

a) Transporte público____
 b) Transporte pessoal / alugado____
 c) Táxi____
 d) Outros _____

10. Quanto tempo fica ficar neste lugar?

a) Menos que 1 dia____
 b) 1 dia ____
 c) 2 a 3 dias____
 d) 4 a 5 dias____
 e) 7 dias ou mais ____

C. Comportamento futuro do inquirido

Esta secção dedica a recolher informação sobre possíveis comportamentos do respondente após a visita da Ponta de Ouro como destino turístico.

11. Por favor, indique, uma escala de 1 (nada provável) a 5 (muito provável), a probabilidade de ocorrer as seguintes situações.

Comportamentos	Pouco provável				Muito provável
Recomendar amigos e familiares	1	2	3	4	5
Postar fotos/cometários em redes sociais	1	2	3	4	5
Voltar a visitar Ponta de Ouro	1	2	3	4	5

12. Caso tenha algum comentário, faça-o no espaço em branco abaixo.

Muito obrigada pela participação, as suas respostas são muito valiosas para este estudo.

Tenha um dia excelente!

QUESTIONNAIRE – Profile study of domestic tourists who visit Ponta de Ouro as tourist destination (INGLÊS).



Inhambane Higher School of Hospitality and Tourism

QUESTIONNAIRE – Profile study of domestic tourists who visit Ponta de Ouro as tourist destination

This questionnaire is part of the undergraduate research project in tourist Entertainment that is being developed at the Inhambane Higher School of Hospitality and Tourism. The project aims to outline the profile of domestic tourists who visit Ponta de Ouro as a tourist destination. All responses are confidential and will only be used in this research project. Completing this questionnaire takes an average of 10 minutes. If you have any questions or concerns regarding this questionnaire, please do not hesitate to contact Guida João Filipe via email: joaofilipeguida2@gmail.com. Your collaboration will be essential for the completion of this study. Thank you very much for your attention and support

When becoming aware of the objectives and purposes of the study, as well as how the data collected will be processed, please answer the following questions:

A. Sociodemographic characteristics of the respondent

This section aims to collect data regarding the sociodemographic characteristics of the respondent. Please select the option that corresponds to your situation.

1. Age:

a) 18 to 20 years____ c) 31 to 40 years____ e) Over 60 years____
 b) 21 to 30 years____ d) 41 to 50 years____

2. Sex:

a) Man____ b) Woman____

3. Completed level of education:

a) Primary____ b) Secondary____ c) Superior____

4. Marital status:

a) Single /a____ d) Divorced /a____
 b) De facto union____ e) Widower /a____
 c) Married /a____ f) Others_____

5. Place of provenance:

a) Maputo city____ c) Others_____

b) Maputo province____

6. Occupation:

a) Self-employed____ d) Unemployed____

b) Employee____ e) Student____

c) Retired____ f) Others_____

B. Travel characteristics

This section aims to collect data regarding the current visit or the last visit to Ponta de Ouro.

7. What was the main reason for your visit?

a) Visiting friends/family____ c) Vacation / leisure____

b) Business/work____ d) Other reasons_____

8. What were the determining factors in choosing Ponta de Ouro as a tourist destination: (you can choose more than one of the options presented).

a) Natural attractions ____ f) Accommodation quality____

b) Leisure attractions____ g) Ease of access____

c) Cultural/historical attractions____ h) Due to the existence of good tourist packages____

d) By recommendation from friends____ i) Others_____

e) Due to the local infrastructure____

9. Tell us what form of transport you used to visit this destination:

a) Public transport____ c) Taxi____

b) Personal / rented transport____ d) Others_____

10. How long do you plan to stay in this place?

a) Less than 1 day____ c) 2 to 3 days____ e) 7 days or more____

b) 1 day____ d) 4 to 5 days____

C. Future behavior of the respondent

This section is dedicated to collecting information about possible behavior of the respondent after visiting Ponta de Ouro as a tourist destination.

11. Please indicate, on a scale of 1 (not at all likely) to 5 (very likely), the probability of the following situations occurring:

Behaviors	Not likely				Very likely
Recommend friends and family	1	2	3	4	5
Post photos/comments on social media	1	2	3	4	5
Return to visit Ponta de Ouro	1	2	3	4	5

12. If you have any comments, please leave them in the blank space below.

Thank you very much for participating, your answers are very valuable for this study.

Have a great day!