



Artigo original

ATRIBUTOS DA IMAGEM, QUALIDADE DOS SERVIÇOS E IMPACTOS NA SATISFAÇÃO DOS TURISTAS E INTENÇÃO DE REVISITAR O DESTINO: o caso do Município de Inhambane, Moçambique

Rodolfo Fernando Antero Mutôa e Daniel Augusta Zacarias

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane (UEM), Moçambique

RESUMO: A satisfação tem sido apresentada como um dos aspectos principais na melhoria da experiência de visita e na atracção de mais turistas. Neste sentido, torna-se fundamental como os turistas que visitam determinado território compreendem os recursos e serviços existentes como forma de (re)adequar as estratégias de marketing. Neste sentido, o presente estudo pretende diagnosticar o grau de satisfação dos turistas e a imagem do destino na área urbana do município de Inhambane. Para tal, foram utilizados 150 questionários administrados a turistas nos bairros de Balane 1, 2 e 3, Chalambe 1 e 2 e Liberdade 1. Os resultados indicam que os turistas já conheciam o destino ou visitaram anteriormente e tinham nos eventos e congressos, artigos em revistas e jornais como principais fontes de informação sobre o destino. Ademais, os turistas mostraram-se satisfeitos com o destino, tendo considerado que a imagem do destino é largamente influenciada pela acessibilidade da informação e qualidade dos serviços prestados, ambiente seguro, limpo e amigável, saúde e comércio, qualidade dos serviços prestados no sector do alojamento, qualidade do património edificado e qualidade paisagística, e o acesso às praias. Estes resultados demonstram que o município de Inhambane reúne atributos que atraem turistas, embora seja necessário um investimento adicional para que a imagem turística seja reforçada e mais atractiva, tal como campanhas de limpeza urbana e gestão do património edificado, factores-chave para para a atracção e fidelização de visitantes.

Palavras-chave: Fidelidade do turista, imagem de destino, Município de Inhambane, satisfação do turista.

IMAGE ATTRIBUTES, SERVICE QUALITY AND IMPACTS ON TOURISTS' SATISFACTION AND INTENTION TO REVISIT THE DESTINATION: the case of the Municipality of Inhambane, Mozambique

ABSTRACT: Satisfaction has been presented as one of the main aspects in improving the visiting experience and in attracting more tourists. In this sense, it becomes essential how tourists who visit a given territory understand the existing resources and services as a way of (re) adapting marketing strategies. In this sense, the present study aims to diagnose the degree of satisfaction of tourists and the image of the destination in the urban area of the municipality of Inhambane. For this purpose, 150 questionnaires administered to tourists in the neighbourhoods of Balane 1, 2 and 3, Chalambe 1 and 2 and Liberdade 1 were used. The results indicate that tourists already knew the destination or visited previously and had articles in magazines and newspapers as the main sources of information about the destination. In addition, tourists were satisfied with the destination, considering that the image of the destination is largely influenced by the accessibility of information and quality of services provided, safe, clean and friendly environment, health and commerce, quality of services provided in the tourism sector, accommodation, quality of built heritage and landscape quality and access to beaches. These results demonstrate that the municipality of Inhambane has attributes that attract tourists, although additional investment is needed to reinforce the tourist image and make it more attractive, such as urban cleaning campaigns and management of the built heritage, key factors for attraction and visitor loyalty.

Keywords: Tourist loyalty, destination image, Municipality of Inhambane, tourist satisfaction.

Correspondência para (correspondence to:) daniel.zacarias@uem.mz

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenómeno económico e social que tem assumido um papel crítico na economia mundial (MILNE e ATELJEVIC, 2001; MAYER e VOGT, 2016), tendo nos últimos anos se transformado em um dos principais actores no comércio internacional e, ao mesmo tempo, uma das principais fontes de receita para muitos países (FALADEOBALADE e DUBEY, 2014; MANZOON *et al.*, 2019), especialmente aqueles que ainda estão a lutar para se desenvolver. Deste modo, a actividade vem se consolidando como uma das histórias de sucesso mais marcantes dos últimos tempos (THEOBALD, 1998), sendo as perspectivas futuras, incluindo sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, cada vez mais importantes. Conforme indicado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), o número de pessoas que viajam para lazer cresce continuamente em torno de 4% ao ano (OMT, 2011), ameaçado apenas pela pandemia da COVID-19. A previsão indica que os destinos da África, Ásia e Médio Oriente terão suas taxas superiores à média, enquanto as previsões para os destinos mais maduros da Europa e América são de crescimento menor que a média (OMT, 2011), num universo que poderá contabilizar cerca de 1.8 bilhão de turistas em 2030 (OMT, 2020).

Dentre as várias dimensões e espaços dessa actividade, as cidades ganham certo grau de destaque, apenas, talvez, rivalizando com o litoral (POSTMA *et al.*, 2017; LE GALLOU, 2018). As cidades são destinos turísticos, constituídos por um determinado espaço geográfico, com características climáticas, infraestrutura e serviços próprios, atraindo turistas por produtos estruturados e adaptados à satisfação procurada, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis, infraestrutura de acesso, concentração de equipamentos e serviços públicos e turísticos, entretenimento, apenas riqueza cultural em cada cidade, monumentos e paisagens

singulares, sendo esta última um elemento que motiva a visitação de muitas cidades no mundo (EJARQUE, 2005; WAINBERG, 2001; SCHERER, 2002).

O turista vive, cada vez mais, das singularidades de um lugar e, para isso, existe mesmo uma grande preocupação em reforçar as especificidades de uma cidade ou zona, pois de forma a atrair cada vez mais visitantes, proporciona benefícios à crescente expansão do turismo, não só para os visitantes, mas também, para todos aqueles que se vinculam directa ou indirectamente a ela (de ALMEIDA *et al.*, 2022). Selladurai e Sundararajan (2013), sugerem que para o crescimento da indústria do turismo, a satisfação dos turistas deve ser um objectivo importante para muitos países. Nesse sentido, a satisfação do turista é um dos principais critérios a serem considerados na determinação da qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos pelos destinos (VAVRA, 1997), ao mesmo tempo que se deve realizar, periodicamente, a avaliação do grau de satisfação dos turistas que usufruem destes serviços. Conforme sugerido por Court e Lupton (1997), a avaliação da satisfação dos turistas é importante, uma vez que a satisfação do turista gera uma imagem positiva do destino, objectivo essencial que é considerado em todos os sectores do mercado, pois é pressuposto que clientes satisfeitos recomprem o produto/serviço, estes continuarão a confiar a marca (DAIO, 2017).

Para BARROS (2008), a qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos no destino turístico tem maior influência na satisfação global do turista. KEANE (1997), descreve que os destinos turísticos podem proporcionar um alto nível de satisfação dos clientes por meio da venda de serviços de qualidade. Em ambiente altamente competitivo, a reputação do destino turístico depende muito da qualidade percebida de seus serviços (BARROS, 2008). Alguns pesquisadores da

área de satisfação explicaram a qualidade como a análise mais específica e a satisfação como a avaliação mais geral (OLIVER, 1993). Assim, a qualidade é exemplificada a cada ocorrência e se acumula ao longo do tempo para resultar em uma satisfação de longo prazo. Consequentemente, a satisfação é influenciada pela qualidade do serviço/produto (OLIVER, 1993).

Diversos estudos têm advogado que a qualidade antecede a satisfação (BALBIM JUNIOR e BORNIA, 2011; NEWSOME e WRIGHT, 1999). Storbacka *et al.*, (1994), consideram que quando a qualidade oferecida de um serviço é melhorada, a satisfação também aumenta, o que consequentemente origina um relacionamento duradouro que conduz à fidelização, estabelecendo-se, assim, uma relação significativa entre a qualidade do produto/serviço turístico e o grau de satisfação dos mesmos. Javadein *et al.*, (2008), apresentaram um modelo de mensuração dos diversos atributos entendidos da qualidade dos serviços bem como a sua influência na satisfação e fidelização do cliente. Este modelo explica que a comunicação positiva de um serviço tende a ser a explicação para a retenção de clientes. A qualidade percebida com base na satisfação do consumidor, influencia as intenções de compra, havendo também uma relação directa entre a satisfação e a lealdade, considerando estes como elementos fundamentais na retenção de clientes e rentabilidade a longo prazo (JAVADEIN *et al.*, 2008).

Ostrowski *et al.*, (1993), mencionam uma relação positiva e significativa entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor. Da mesma forma, Boulding *et al.*, (1993) encontraram correlação entre a qualidade do serviço e a intenção comportamental, tendo indicado que a qualidade do serviço influencia os resultados comportamentais e a lealdade dos turistas. Na indústria do turismo, existem evidências empíricas de que a

satisfação dos turistas é um forte indicador de suas intenções de retornar e recomendar o destino a outras pessoas (WU *et al.*, 2018). Há uma probabilidade maior de turistas satisfeitos retornarem ao mesmo destino, e eles estão mais dispostos a compartilhar suas experiências positivas de viagem com seus amigos e parentes. Neste sentido, oferecer um serviço de alta qualidade para atrair a atenção do turista tornou-se no factor mais importante (REICHHELD e TEAL, 1996).

Deste modo, turistas satisfeitos dão recomendações e mantêm a fidelidade ao destino e a qualidade do serviço e a satisfação do turista são as únicas ferramentas para gerir a retenção do turista (REICHHELD e TEAL, 1996). Assim, o maior interesse no estudo da satisfação no sector do turismo está directamente associado ao impacto da competitividade da qualidade dos produtos e serviços, bem como do destino turístico (DAIO, 2017). Oliveira e Estender (2018) têm reclamado a importância das relações de fidelidade com estruturas como satisfação e qualidade dos serviços.

Fick e Ritchie (1991) descrevem como as percepções da qualidade são formadas quando um produto/serviço tem um desempenho que supera as expectativas do consumidor. No contexto turístico, as percepções de qualidade podem refletir uma avaliação positiva da experiência de viagem. As expectativas dos clientes nos níveis específicos de qualidade de serviços no turismo estão ligadas à cultura e socialização que permite interpretar os factores que influenciam a escolha do destino turístico e, a experiência em uma perspectiva diferente (DELMANTO e STREHLAU, 2022).

Oliver (1999), sugeriu um modelo conceitual integrando qualidade do serviço, satisfação e lealdade. Este modelo procura evidenciar os efeitos directos da qualidade do serviço, satisfação e lealdade para a obtenção do lucro, direciona a seguinte sequência: serviço → qualidade →

satisfação → lealdade. Este modelo conceitual é totalmente aceite pelos pesquisadores. A qualidade percebida determina a satisfação dos turistas (FORNELL *et al.*, 1996), pois a satisfação é o resultado da avaliação dos turistas em relação à qualidade percebida. Normalmente é aceite que a satisfação leva a repetição da compra e uma recomendação positiva através da comunicação entre oral entre os interessados que é um dos maiores indicadores de fidelidade. A literatura sobre marketing tem prestado muita atenção na relação entre a satisfação do consumidor e a fidelidade (HALLOWELL, 1996). Muitos estudos têm confirmado uma relação importante e positiva entre a satisfação do cliente e a fidelidade/retenção (ANDERSON e SULLIVAN, 1993; CRONIN *et al.*, 2000). Se os clientes estão satisfeitos com o produto/serviço, há uma probabilidade maior de eles continuarem a comprar e estarem mais dispostos a recomendar o destino a outros turistas de forma positiva.

Considerando que a satisfação do turista é componente fundamental para o desenvolvimento de um destino turístico, é importante verificar como esta variável se operacionaliza em destinos turísticos emergentes, como é o caso do município de Inhambane, um dos principais destinos turísticos em Moçambique. Lamentavelmente, e apesar dos fluxos turísticos que este destino impulsiona, não existem estudos que garantam o monitoramento do perfil e grau de satisfação dos turistas, pelo que se presume que os processos de gestão territorial turística são desempenhados de forma aleatória. Neste contexto, este estudo pretende identificar o perfil do turista que visita o município de Inhambane, bem como avaliar o grau de satisfação e seus determinantes.

METODOLOGIA

Descrição da área de estudo

Este estudo foi realizado na área urbana do

Município de Inhambane (Figura 1), localizado na região sul de Moçambique. Esta região é considerada um dos principais destinos turísticos do país, atraindo anualmente o segundo maior fluxo de turistas que visitam Moçambique. Embora os fluxos turísticos sejam motivados por praias de alta qualidade e paisagens paisagísticas, a área urbana agrega expressivos patrimónios históricos e culturais representativos das culturas europeias, árabe e bantu, que lhe conferem beleza e atractividade.

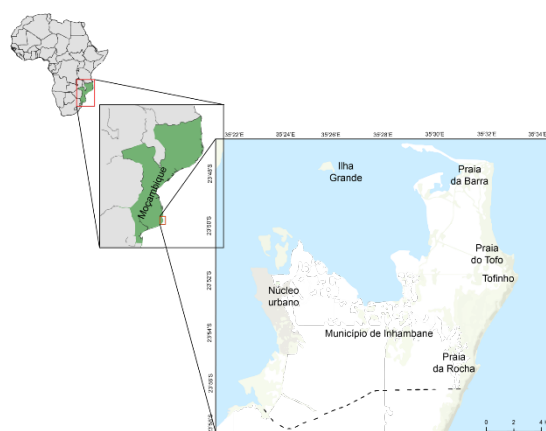


FIGURA 1: Localização geográfica do município de Inhambane.

Modelo analítico e hipóteses

Este estudo foi desenvolvido para compreender o grau de satisfação dos turistas que visitam a área urbana do município de Inhambane. Neste contexto, o estudo fundamenta-se no pressuposto de que as características intrínsecas do destino podem influenciar o grau de satisfação do turista, que por sua vez influencia a sua intenção de (re)visitar o destino (Figura 2). O modelo foi definido segundo o pressuposto de que a satisfação dos turistas e a associada vontade de (re)visitar o destino é influenciada pela interacção entre diversos aspectos, dentre eles os atributos do destino, a qualidade do produto turístico e a satisfação do turista em relação aos serviços prestados no destino (ADINEGARA *et al.*, 2021; NILPLUB *et al.*, 2016; MARCUSSEN, 2011).

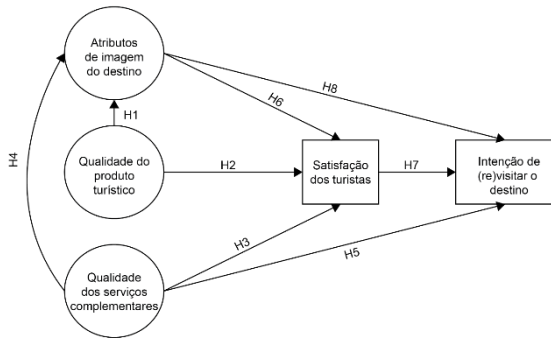


FIGURA 2: Modelo analítico adoptado para este estudo.

Neste contexto, e partindo do pressuposto de que a lealdade ao destino dos turistas é uma função da qualidade do serviço turístico fornecido em um destino e seus locais turísticos e que a relação entre a qualidade do serviço turístico e a lealdade ao destino depende da imagem do destino na mente dos turistas, Akroush *et al.*, (2016) demonstraram que a qualidade do serviço turístico é uma construção quadridimensional em que as dimensões da qualidade do serviço turístico devem apoiar e melhorar a imagem do destino para criar uma lealdade de longo prazo para os turistas internacionais. Neste caso, considerando que os clientes compram bens e serviços com expectativa pré-compra, desenvolvem uma base padrão em suas expectativas e comparam os padrões que estão tendo com a nova experiência de serviço, a qualidade do serviço e a imagem do destino influenciaram a satisfação dos turistas e a satisfação influencia positivamente a intenção de revisitar (LU *et al.*, 2021), tornando esta relação um aspecto intrínseco do turismo.

Por outro lado, é importante realçar o papel moderador da imagem do destino na relação entre a satisfação do turista e a sua intenção de (re)visitar determinado destino, pelo que a lealdade do turista, entendida como a intenção de revisitar o destino, melhora se a imagem do destino tiver um efeito directo nas intenções comportamentais por meio da qualidade, valor percebido e satisfação, o que, por sua vez, afecta as intenções comportamentais (MOHAMMAR *et al.*, 2020; AKROUSH *et al.*, 2022;

ADINEGARA *et al.*, 2021). Neste contexto, o valor percebido tem uma influência significativa na lealdade ao destino (citar), no sentido de que é necessária a existência de complementaridade entre os atributos de imagem do destino, a qualidade dos serviços e o produto turístico do destino de modo a que o turista sinta algum valor de sua viagem e repense os critérios para uma próxima viagem. Considerando os aspectos acima apresentados, foram desenhadas as seguintes hipóteses: (i) H1: A qualidade do produto turístico tem uma relação directa e positiva com a imagem do destino entre os turistas que visitam a área urbana do município de Inhambane; (ii) H2: A qualidade do produto turístico tem uma relação directa e positiva com a satisfação dos turistas que visitam a área urbana do município de Inhambane; (iii) H3: A qualidade dos serviços tem uma relação directa e positiva com a satisfação dos turistas que visitam a área urbana do município de Inhambane; (iv) H4: A qualidade dos serviços tem uma relação directa e positiva com a imagem do destino turístico município de Inhambane;

(v) H5: A qualidade dos serviços tem uma relação directa e positiva com a intenção de revisitar o destino turístico município de Inhambane; (vi) H6: A imagem do destino tem uma relação directa e positiva com a satisfação dos turistas que visitam a área urbana do município de Inhambane; (vii) H7: A satisfação do turista tem uma relação directa e positiva com a intenção de revisitar o destino turístico município de Inhambane; e (viii) H8: A imagem do destino tem uma relação directa e positiva com a intenção de revisitar o destino turístico município de Inhambane.

Desenho do questionário e colecta de dados

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário composto por duas secções. A primeira secção continha questões relacionadas ao perfil do turista, incluindo local de residência permanente, género,

idade e escolaridade, motivo e características da viagem e meio de transporte utilizado para chegar ao destino. A segunda secção buscou captar a percepção do turista em relação às diversas características da cidade e continha questões relacionadas à imagem do destino (n = 5), qualidade do produto turístico (n = 10), qualidade dos serviços complementares (n = 12), qualidade global (n = 1), expectativas (n = 1) e intenção de visitar o destino (n = 1). As questões foram derivadas de artigos e trabalhos previamente publicados (DAIO, 2017, ALVES, 2003) e avaliadas com base na escala Likert de 5 pontos, onde 1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = indiferente, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente. O método de amostragem por conveniência foi aplicado aos respondentes da pesquisa dentro dos limites da área urbana do município. Dessa forma, o entrevistador convidava os turistas a participarem da pesquisa, explicava os termos e o anonimato da pesquisa e, em caso de aceitação, o turista recebia uma cópia do questionário e o preenchia na presença do entrevistador, que poderia esclareça possíveis dúvidas. Uma versão anterior do questionário foi submetida a estudantes da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane para o pré-teste e validação.

Procedimentos para análise de dados

Os dados do questionário foram tabulados no Excel e transferidos para um banco de dados no SPSS. A análise dos dados compreendeu três momentos. O primeiro passo foi determinar o perfil do turista que visita o município de Inhambane. Dessa forma, foram calculadas as medidas de tendência central dos dados das questões apresentadas na primeira seção do questionário, por meio do programa de análise de dados o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) (versão 20.0). A segunda etapa consistiu em avaliar a percepção dos turistas sobre as características da cidade, com base na análise factorial. Nesse contexto, o

procedimento inicial consistiu em analisar a confiabilidade dos dados por meio do cálculo do alfa de Cronbach. Posteriormente, foi aplicada a análise de componentes principais com rotação Varimax e normalização Kaiser. A terceira etapa foi o teste de hipótese. Para isso, foi construído um modelo de equações estruturais (MEE) e as análises realizadas no SmartPLS (versão 3.3). O MEE foi utilizado para testar o modelo de pesquisa e as hipóteses, conforme mostrado na Figura 2, por meio das relações estruturais entre cada uma das dimensões da qualidade e imagem do destino e o sobre a satisfação e lealdade (AKROUSH *et al.*, 2016).

RESULTADOS

Perfil dos turistas entrevistados

Foram utilizados 150 questionários válidos neste estudo (Tabela 1). Destes, 75% (n = 114) foram turistas estrangeiros, sendo os homens a representarem 56% (n = 84) e as mulheres 44% (n = 66). A maioria dos entrevistados tinha menos de 50 anos (20-30 anos = 66; 31-40 anos = 41; 41-50 anos = 23). Turistas com algum tipo de diploma universitário compunham a maioria dos respondentes (n = 103, 68.67%) e viajavam por diversos motivos como lazer (n = 95, 63.3%), negócios ou trabalho (n = 27, 18%), visitando amigos ou parentes (n = 15, 10%), entre outros motivos. Na maioria, os turistas viajavam em grupos familiares (n = 37, 24.7%), como casais com filhos (n = 29, 19.3%), com colegas (n = 24, 16%), sozinhos (n = 22, 14.7%), com amigos (n = 20, 13.3%) ou como casais sem filhos (n = 17, 11.3%). Esperado para este destino, a maioria dos turistas usou carro próprio para viajar (n = 65, 43.3%) ou viajou de autocarro público (n = 44, 29.3%) ou de voo (n = 24, 16%). 48 turistas (n = 32%) já conheciam o destino ou visitaram anteriormente e tinham como principal fonte de informação sobre o destino, eventos e congressos (n = 48, 32%) e artigos em revistas e jornais (n = 28, 18.7%).

TABELA 1: Perfil dos respondentes

	Moçambique	África	Europa	América	Total
Motivo de viagem					
Lazer	21	14	55	5	95
Negócios	5	4	12	6	27
Visitar amigos e familiares	5	2	6	2	15
Compras pessoais	0	0	1	0	1
Outros	5	1	4	1	11
Total	36	21	78	14	149
Nível de escolaridade					
Ensino primário	2	2	4	0	8
Ensino médio	6	3	17	1	27
Ensino superior	16	10	27	7	60
Pós-graduação	11	6	30	6	53
Outro	1	0	1	0	2
Total	36	21	79	14	150
Principal fonte de informação sobre o destino					
Já conhecia o destino	22	11	9	6	48
Programas de rádio e televisão	1	0	0	0	1
Local de trabalho	2	1	6	0	9
Amigos e familiares	6	0	4	0	10
Guias de turismo	0	0	5	0	5
Eventos e congressos	3	9	31	5	48
Revistas e jornais	1	---	24	3	28
Outra	1	---	---	---	1
Total	36	21	79	14	150
Característica do grupo					
Viajava sozinho	8	5	6	3	22
Casal com filhos	5	2	21	1	29
Casal sem filhos	6	5	3	3	17
Grupo familiar	4	8	23	2	37
Viajava com amigos	8	1	10	1	20
Viajava com colegas	5	---	15	4	24
Outra	---	---	1	---	1
Total	36	21	79	14	150

Fonte: Elaborada com base nos dados do trabalho de campo

Imagem do destino

Foram considerados seis fatores principais, associados a 17 variáveis (Tabela 2), que no total explicaram 50.832% da variância total na percepção da imagem do destino pelos turistas. O primeiro factor (Acessibilidade da informação e qualidade dos serviços prestados) explicou 19,6% da variância, associando variáveis relacionadas com a qualidade e quantidade de restaurantes, bares e cafés, qualidade do serviço em caso de necessidade de compras e existência de informação turística ao nível do destino. O

segundo factor (Ambiente seguro, limpo e amigável, 8,14%), associado à qualidade do ar, simpatia das pessoas e segurança pública, enquanto o terceiro factor (Saúde e comércio, 7,4%) considerou a qualidade da saúde e do comércio como indicadores importantes de a imagem do destino. Outro factor que explica a qualidade da imagem foi a qualidade dos serviços prestados no sector do alojamento (5,9%), que aliava a qualidade dos guias turísticos, alojamento e operadores turísticos, sendo a qualidade do património edificado considerada o quinto

factor, explicando 5,24% a variância dos dados. O sexto factor foi a qualidade paisagística e o acesso às praias, que explicou 4,68% da variância dos dados,

combinando a limpeza das praias, a qualidade paisagística e ambiental e a acessibilidade às principais zonas balneares do município.

TABELA 2: Análise factorial dos atributos de imagem do destino turístico Município de Inhambane (n = 150)*

	Componente**					
	1	2	3	4	5	6
Variedade de restaurantes, bares e cafés	0.707					
Qualidade global do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés	0.684					
Acessibilidade de informação turística	0.616					
Qualidade de restaurantes, bares e cafés	0.520					
Qualidade do ar		0.730				
Cidade onde as pessoas são simpáticas		0.691				
Cidade segura relativamente a actos criminosos e furtos		0.560				
Cidade onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade			0.636			
Desempenho global dos empregados do comércio, restauração e hotelaria			0.541			
Qualidade de guias turísticos				0.856		
Qualidade dos operadores turísticos				0.796		
Qualidade do alojamento				0.507		
Qualidade da paisagem edificada (igrejas, museus, edifícios antigos)					0.782	
Qualidade e diversidade do património arquitectónico					0.685	
Limpeza das áreas balneares						0.766
Qualidade paisagística e ambiental						0.545
Qualidade de vias de acesso						0.534
<i>Eigenvalues</i>	5.479	2.280	2.070	1.629	1.467	1.309
% variância explicada	19.567	8.142	7.392	5.816	5.240	4.674

. * Alpha de Cronbach = .828, KMO = 0.687, Teste de esfericidade de Bartlett = 1217.829, sig < 0.000.

**1 = Acessibilidade de informação turística e qualidade dos serviços prestados; 2 = Ambiente seguro, limpo e simpático; 3 = Atendimento em saúde e comércio; 4 = Qualidade dos serviços prestados no alojamento; 5 = Qualidade do património histórico-cultural; 6 = Qualidade paisagística e acesso às áreas balneares.

Fonte: Elaborada com base nos resultados do trabalho de campo

Determinantes da satisfação dos turistas e intenção de retornar

A maioria dos turistas ficou feliz com o destino. De todos os turistas declarados, 131 (87%) consideraram-se satisfeitos com o destino visitado e 134 (89,3%) manifestaram a intenção de visitar o destino. O teste de qualidade e ajustamento

do modelo de equações estruturais aplicado indicaram que os resultados são confiáveis (Tabela 3) e a validade discriminante, verificada segundo o critério de Fornell-Larcker (1981) sugeriu que os resultados do modelo poderiam ser aplicados com confiança (variação entre 0.713 e 0.741).

Deste modo, os resultados indicaram que a

imagem do Município de Inhambane é amplamente influenciada pela qualidade do produto turístico e dos serviços complementares (Figura 3).

TABELA 3: Critérios de qualidade convergente e ajustamento do modelo

	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta (rho_a)	Confiabilidade composta (rho_c)	Variância media extraída
Imagem	0.519	0.524	0.757	0.511
Lealdade	1	1	1	1
Produto	0.59	0.592	0.785	0.549
Satisfação	1	1	1	1
Serviços	0.673	0.672	0.803	0.508

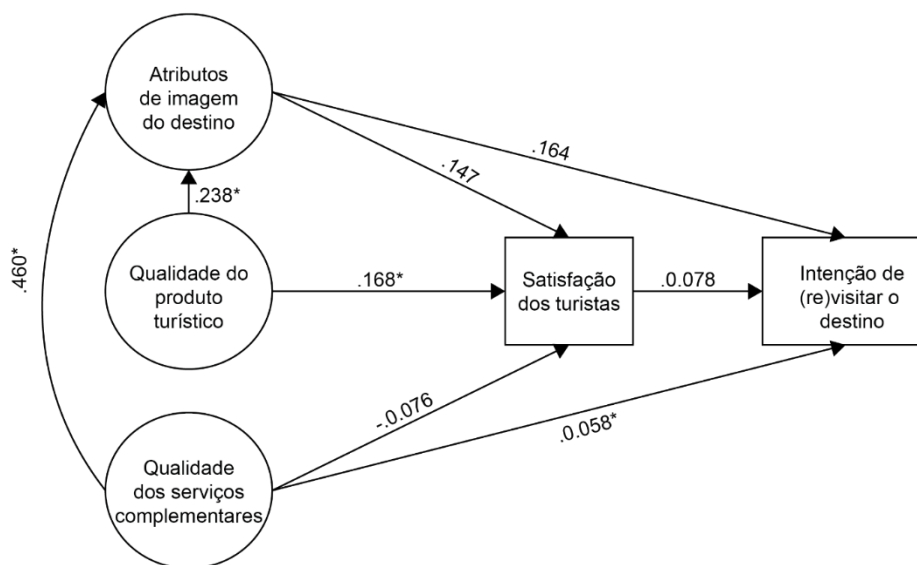


FIGURA 3: Modelo de equações estruturais explicativas da satisfação dos turistas e intenção de retornar ao destino.

DISCUSSÃO

As características demográficas e socioeconómicas dos turistas são uma ferramenta importante para explicar a satisfação do turista. No entanto, Daio (2017) aponta que, com base nos resultados de diferentes estudos, os efeitos dessas variáveis são específicos para cada caso. Ou seja, turistas com as mesmas características tendem a ter diferentes níveis de satisfação de acordo com o tipo de destino que visitam.

Com o objectivo de compreender a imagem percebida e a satisfação dos turistas urbanos na área urbana do Município de Inhambane, sul de Moçambique, iniciou-se por análise

do perfil dos turistas, destacando que a maioria deles são estrangeiros, compostos por homens com ensino superior e com idades compreendidas entre 20 e 30 anos. O principal motivo que levou os turistas a visitar a zona urbana do município de Inhambane foi o lazer, na sua maioria acompanhados por grupos familiares, tendo chegado ao destino de transporte próprio e já conheciam o destino (Tabela 1). Em qualquer caso, a imagem de um destino turístico pode ser formada por factores de estímulo, como fontes de informação ou experiências anteriores. Essas variáveis foram utilizadas em estudos anteriores de Um e Crompton (1990) e Gartener (1994),

ao afirmar que as características pessoais de um indivíduo, ou factores internos, também afectam a formação da imagem de um destino turístico.

Este estudo demonstra que os turistas que visitaram a zona urbana do Município de Inhambane ficaram satisfeitos devido à qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Considerando os resultados deste estudo apresentados na Tabela 2, que confirmam a qualidade da infraestrutura e serviços complementares, revela-se a importância que deve ser dada à qualidade dos serviços turísticos na cidade de Inhambane. Conforme Barros (2008), aponta que a qualidade dos serviços merece grande atenção nas pesquisas ao nível do marketing e do turismo, devido ao papel crítico que desempenha na diferenciação de produtos e serviços, criando assim vantagens competitivas. Para que os turistas tenham uma experiência de férias satisfatória, é vital que a qualidade de cada elemento e a prestação de serviços no destino sejam razoavelmente uniformes (COOPER *et al.*, 1998).

A satisfação geral dos turistas com uma viagem pode ser explicada por sua satisfação com os diferentes componentes da experiência turística (CHI e QU, 2008). Os turistas com maior satisfação geral são os que prometeram voltar a escolher a cidade de Inhambane como destino de férias, mas há outra parte que não pretende voltar a visitar este destino turístico (Figura 2). Essa relação é influenciada pelo facto de os turistas se concentrarem em uma única tipologia (alocêntrica). Conforme indica Dias (2009), os turistas alocêntricos caracterizam-se por sempre buscarem novos destinos e quando voltam para casa, contam suas experiências e influenciam outras pessoas a visitarem os lugares de onde acabaram de retornar.

No estudo da satisfação do turista, é essencial identificar os factores que influenciam a satisfação do turista nos destinos turísticos para melhorar a sua

competitividade (DAIO, 2017). Ainda para este autor, a satisfação pode ser determinada por aspectos subjectivos (por exemplo, necessidades e emoções dos turistas) e factores objectivos (por exemplo, as características dos produtos e serviços). Os resultados obtidos permitiram identificar quais os factores que influenciam o grau de satisfação dos turistas na cidade de Inhambane.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O município de Inhambane e o seu conjunto urbano são comumente conhecidos como a “terra de boa gente”, fruto da hospitalidade da população residente. Este atributo pode ser amplamente aproveitada para atracção de visitantes, mormente a necessidade de garantia de melhoramento das experiências dos turistas e satisfação dos mesmos. Neste contexto, os resultados deste estudo confirmam o que a literatura de serviços e de produtos turísticos abordam sobre a relação da qualidade de serviços e de produtos turísticos e também da relação da satisfação com o serviço e da lealdade dos turistas com a imagem do destino turístico.

Este estudo permite concluir que é importante conhecer o perfil dos turistas e ter uma visão clara das suas necessidades, expectativas e satisfação. O mesmo revelou que a maior parte dos turistas tomou conhecimento do destino através de eventos ou congressos e outros já conheciam o destino, este último factor indicando que os turistas são fiéis com a cidade de Inhambane. A acessibilidade de informação, a qualidade de serviços de saúde e comércio, paisagem e acesso às praias, qualidade do património construído, a segurança e a limpeza do ambiente, e a qualidade dos serviços prestados nos lugares de hospedagem foram os factores que mais influenciaram a imagem da cidade de Inhambane. Podem ainda ser consideradas para uma eventual criação da “marca cidade de Inhambane”, algumas características da imagem e da qualidade de serviços destacados a nível individual pelos turistas,

nomeadamente: a hospitalidade da população, a simpatia dos empregados, acessibilidade de informação e de alojamento.

Mesmo que a satisfação dos turistas na cidade de Inhambane tenha sido revelada positiva, é imperioso melhorar os serviços citados, começando por formular os meios de promoção da cidade através da internet. Esta deve ser uma acção conjunta do governo, dos proprietários de estabelecimentos turísticos e de outros agentes ligados ao turismo. Em simultâneo, todos os *stakeholders* devem se preocupar para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos, apostando na formação contínua dos profissionais do sector. O estudo permitiu, ainda, constatar que a satisfação dos turistas tem um impacto significativo sobre a lealdade dos turistas com a cidade de Inhambane, ou seja, os turistas mais satisfeitos são os mais prováveis de voltar e/ou recomendar o destino aos amigos e familiares.

A pesquisa também revelou alguns aspectos muito importantes a ter em conta na avaliação da satisfação dos turistas. Os resultados desta pesquisa revelaram que as necessidades e a satisfação dos turistas variam de acordo com os segmentos que estes pertencem, como idade, motivo da viagem, género e proveniência do turista. Da mesma forma, a avaliação da satisfação dos turistas deve ser considerada em múltiplas dimensões. Os turistas podem ter variadas motivações ao escolher e visitar um determinado destino turístico, e estes por sua vez podem também ter níveis de satisfação e padrões diferentes. Os gestores dos destinos turísticos devem sempre ter em consideração estes factores de modo a transmitir uma boa imagem do destino e a manter a lealdade dos turistas com o destino.

REFERÊNCIAS

ADINEGARA, J.; SUPRAPTI, N. W. S.; YASA, N. N. K.; SUKAATMADJA, I. P. G. (2021). Antecedents and consequences

of tourist satisfaction: a literature review. **ASEAN Marketing Journal**, v.9(, n.2), 2021. DOI: 10.21002/amj.v9i2.5686.

AKROUSH, M.N., JRAISAT, L.E., KURDIEH, D.J., AL-FAOURI, R.N., QATU, L.T. Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. **Tourism Review**, v.71, n.1, p.18-44. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>.

AKROUSH, M.N.; JRAISAT, L.E.; KURDIEH, D.J.; AL-FAOURI, R.N.; QATU, L.T. Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. **Tourism Review**, v. 71(, n.1), pp. 18-44, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>

ALVES, C. T. **Satisfação do consumidor**, 2003. Lisboa: Escolar, 2003.

ANDERSON, E.W., SULLIVAN, M.W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v.12(, n.2), p.125-143, 1993.

BALBIM JUNIOR, A., BORNIA, A.C. (2011). Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a teoria de resposta ao item. **Gestão e Produção**, v.18, n.3, p.541-554, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2011000300008>.

BARROS, J.L.G. A satisfação com qualidade de serviços na fidelização dos destinos Turísticos. 137 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Curso de Pós-graduação em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Porto, 2008.

BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., ZEITHAML, V.A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v.30(, n.1), p.7-27, 1993.

CARVÃO, S. **Tendências do Turismo iInternacional**. 2009. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3395736.pdf>. Acesso em: 15/01/2018.

CAVALCANTI, L.S. **A Geografia Escolar e a Cidade: Ensaio Sobre o Ensino de Geografia para a Vida Urbana Cotidiana**, 2008. Campinas, SP: Papirus, 2008.

CHI, C.G.Q., QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. **Tourism Management**, v.29, n.4, p.624-636, 2008.

COOPER, M. L., SHAVER, P. R., COLLINS, N. L. Attachment styles, emotion regulation, and adjustment in adolescence. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.74, n.5, p.1380-1397, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1380>.

COURT, B.C. e R. A. Lupton, R.A. Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters. **Journal of Travel Research**, v.36, n.1, p.35-43, 1997.

CRONIN, J.J., BRADY, M.K., and HULT, G.T. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v.76, n.2, p.193-218, 2000.

DAIO, N.L.S. **Satisfação e Lealdade do Turista: eEstudo de cCaso: São Tomé e Príncipe**, 2017. 116 f. Dissertação (Mestre em Estatística e Gestão de Informação) – Especialização em Análise e Gestão de Informação, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa.

DE ALMEIDA, A.S.A., JORGE, J.P., SPRINGWALD, S. Tourism behaviours as a proactive contribution to social balances of destinations. In: Valeri, M. (Ed.). **Tourism risk**. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-708-520221017>.

DELMANTO, A., STREHLAU, V.I. A escolha de destinos turísticos por pessoas com deficiência visual usuárias de cão-guia: motivações, facilitadores e inibidores da escolha. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.16, e-2359, 2022. DOI: <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2359>.

DIAS, F. Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. **Percursos & Ideias**, v.1: 117-144, 2009. Disponível em <https://www.iscet.pt/uploads/Revista%20Cient%C3%ADfica%20Percursos%20e%20Ideias/Revista2009.pdf>, acesso a 23 de Junho de 2021.

EJARQUE, J. *Destinos turísticos de éxito: diseño, creacion, gestion y marketing*, 2005. Madrid: Ediciones Pirâmide.

FALADEOBALADE, T.A.; DUBEY, S. Managing tourism as a source of revenue and foreign direct investment inflow in a developing country: the JJordanian experience. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, v.3, n.3, p.16-42, 2014.

FICK, G., Richie, J. Measuring services quality in the travel and tourism industry. **Journal of Travel Research**, v.30(, n.2): , p.2-9, 1991.

FORNEL, C. JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W, CHA, J., BRYANT, B.E. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v,60, n.4, p.7-18, 1996.

FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50, 1981. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151312>.

GARTENER, W.C. Image formation process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.2, n. 2-3, p.191-216, 1994.

- DOI:
http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n02_12.
- HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v.7, n.4, p.27-42. 1996.
- JAVADEIN, S., Khanlari, A., Estiri, M. **Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust**. *International Journal of Human Sciences*, v.5, n.2, 2008. Disponível em <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/456>.
- KEANE, M.J. Quality and pricing in tourism destination. *Annals of Tourism Research*, v.24, n.1, p.117-130, 1997.
- LE GALLOU, A. From urban exploration to ruin tourism: a geographical analysis of contemporary ruins as new frontiers for urban tourism. **International Journal of Tourism Cities**, v.4, n.2, p.245-260, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0085>.
- LU, Y., LAI, I.K.W., LIU, X.Y., WANG, X. Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment. **Frontiers in Psychology**, v13: 1020467, 2021. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1020467.
- MANZOON, F.; Wei, L.; Asif, M.; Haq, M.Z.; Rehman, H. The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v.16, p. 3785, 2019. Doi: 10.3390/ijerph16193785.
- MARCUSSEN, C.H. Determinants of tourist satisfaction and intention to return. **Tourism**, v.59, n.2, pp.203-221, 2011.
- MAYER, M.; Vogt, L. Economic effects of tourism and its influencing factors. An overview focusing on the spending determinants of visitors. **Zeitschrift für Tourismuswissenschaft**, v.8, n.2, p.169-198, 2016.
- MILNE, S.; Ateljevic, I. Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity. **Tourism Geographies**, v.3, n.4, p.369-393, 2001.
- MOHAMMAR, D. K.; GOVINDARAJO, N.S.; KHEN, M. H. S. Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 14, n.1, pp. 83-101, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>.
- NEWSOME, P.R.H., WRIGHT, G.H. A review of patient satisfaction: 1. concepts of satisfaction. **British Dental Journal**, v.186, p.161-165, 1999.
- NILPLUB, C.; KHANG, D. B.; KRAIRIT, D. Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. **Tourism Analysis**, v.21, n.2-3, pp.221-236, 2016. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354216X14559233984818>.
- OLIVEIRA, T.F., ESTENDER, A.C. Relação da satisfação com a fidelidade. **Revista Terceiro Setor & Gestão de Anais**, v.12, n.1, 2018. DOI: 10.33947/1982-3290-v12n1-3065.
- OLIVER, R.L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **The Journal of Consumer Research**, v.20, p. 418-430, 1993. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209358>.
- OLIVER, R.L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v.63, p.33-44, 1999.
- OMT. **Baromètre OMT du tourisme mondial et annexe statistique**. World Tourism Barometer, v.18, n.7, 2020. Disponível em <https://www.e-unwto.org/>

doi/abs/10.18111/wtobarometerfra.2020.18.1.7, acesso a 23 de Junho de 2021.

OMT. **Panorama OMT del turismo internacional**. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414017>, acesso a 23 de Junho de 2021.

OSTROWSKI, P.L., O'Brien, T.V., GORDON, G.L. Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. **Journal of Travel Research**, v. 32, n.2, p. 16-24, 1993.

POSTMA, A., Buda, D.-M., Gugerell, K. The future of city tourism. **Journal of Tourism Futures**, v.3(, n.2), p.95-101, 2017. Doi: <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2017-067>.

REICHHELD, F.F., TEAL, T. The loyalty effect the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

SCHERER, R. Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo. In: YAZIGI, E. (org.). **Turismo e Paisagem**, 2002. São Paulo: Contexto, 2002.

SELLADURAI, M.M., SUNDARA, R.K.K. (2013). A study on satisfaction of tourists visiting Yercaud of Salem district. **Asia Pacific Journal of Research In: Business Management**, v.4, n.3, 2013. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=3067501>.

STORBACKA, K., STRANDVIK, T., GRÖNROOS, C. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. **International Journal of Service Industry Management**, v.5, n.5, p.21-38, 1994.

THEOBALD, W.F. **Global Tourism**, 1998. Great Britain: Biddles Ltd, 1998.

UM, S., CROMPTON, J.L. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**, v.17, p. 432-448, 1990. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F).

VAVRA, T.G. **Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement programs**, 1997. Wisconsin: ASQ Quality Press, 1997.

WAINBERG, J. Cidades como Sites de Excitação Turística. In: CASTROGIOVANNI, A.C. **Turismo Urbano**, 2001. São Paulo: Contexto, 2001.

WU, H.-C., LI, M.-Y., LI, T. A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.42, n.1, p.26-73, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>.