



Artigo original

AVALIAÇÃO DA PERCEÇÃO DOS RESIDENTES SOBRE A QUALIDADE E IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO COSTEIRO: o caso do Município de Inhambane em Moçambique

Daniel Augusta Zacarias

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

RESUMO: Este trabalho procura aferir a percepção dos residentes sobre a qualidade do destino turístico e os factores que determinam essa percepção no Município de Inhambane, pequena área urbana localizada na região sul de Moçambique e considerada um dos principais destinos turísticos no país. Para o efeito, procurou-se através da revisão bibliográfica identificar os atributos que melhor caracterizam o destino turístico tendo em consideração os atractivos, a infraestrutura e os equipamentos e serviços, para posteriormente perceber a opinião dos residentes (n = 199) sobre a qualidade e representatividade de cada atributo dentro do contexto global de qualidade e imagem do destino através da análise factorial. Dos 24 atributos seleccionados (4 associados aos atractivos, 12 associados a equipamentos e serviços e os restantes associados a infraestruturas), avaliados em função da escala de *Likert* de 5 pontos (1 = péssimo, 2 = mau, 3 = regular, 4 = bom e 5 = óptimo), constatou-se que 12 atributos obtiveram avaliação positiva, sendo as paisagens (com maior pontuação) e os atractivos naturais considerados atributos de classe A. O estudo revela que do ponto de vista dos residentes existem 8 factores que determinam a qualidade e imagem do destino turístico, com destaque para a disponibilidade de informação, lazer e saneamento nas praias (que explica 21.397% da variância total). Estes resultados poderão contribuir para o melhoramento das relações entre as comunidades residentes e visitantes, bem como apoiar no processo de tomada de decisão sobre as ações a serem criadas para garantir que o destino turístico atraia cada vez mais visitantes e que estes tenham óptima experiência de visitação.

Palavras-chave: Destinos turísticos, imagem do destino, população residente, qualidade percebida.

ASSESSMENT OF RESIDENTS' PERCEPTION ABOUT THE QUALITY AND IMAGE OF A COASTAL TOURISM DESTINATION: the case of the Municipality of Inhambane in Mozambique

ABSTRACT: This paper aims to identify the residents' perception of the quality of the tourist destination and the factors that determine this perception in the Municipality of Inhambane, a small urban area located in the south of Mozambique and considered one of the main tourist destinations in the country. For this purpose, we sought through the literature review to identify the attributes that best characterize the tourist destination, taking into account the attractions, infrastructure and equipment and services, to later understand the residents' (n = 199) opinion about the quality and representativeness of each attribute within the global context of destination quality and image. Of the 24 selected attributes (4 associated with attractions, 12 associated with equipment and services and the rest associated with infrastructure), evaluated according to the 5-point Likert scale (1 = very bad, 2 = bad, 3 = fair, 4 = good and 5 = excellent), it was found that 12 attributes obtained a positive evaluation, with landscapes (with the highest score) and natural attractions considered class A attributes. The study reveals that from the residents' point of view, there are 8 factors that determine the quality and image of the tourist destination, with emphasis on the availability of information, leisure and sanitation on the beaches (which explains 21,397% of the total variance). These results can contribute to the improvement of relations between resident and visitor communities, as well as support the decision-making process on the actions to be created to ensure that the tourist destination attracts more and more visitors and that they have a great visitation experience.

Keywords: Tourist destinations, destination image, resident population, perceived quality.

Correspondência para: (correspondence to:) daniel.zacarias15@gmail.com

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do turismo mundial tem atraído a atenção de diversos países e regiões que vêm na actividade uma importante fonte de divisas para o equilíbrio de suas respectivas balanças de pagamento e financiamento ao desenvolvimento. Segundo Vassiliadis *et al.*, (2006), hoje grande parte das nações pobres vê no turismo a principal estratégia de geração de divisas e desenvolvimento e precipitam-se na corrida para angariação do maior número possível de visitantes, muitas vezes sem medir o verdadeiro impacto desta actividade no local onde ocorre, nem compreender as bases que tornam determinado lugar um verdadeiro destino turístico. Este último aspecto é de extrema importância na medida em que a atração por determinado lugar para visitar depende não só dos atributos neles contidos como também do resultado da assimilação da informação existente sobre o mesmo, traduzindo-se na imagem do destino turístico. Como indica Alves da Silva (2011), sem a imagem não há forma de o turista chegar a um conjunto de destinos preferidos e nem como seleccionar um deles para visitar. Esta situação indica a necessidade de os governos não só investirem no sentido de atrair mais visitantes, como também na gestão e melhoramento da imagem que os seus países, territórios e lugares turísticos emitem para os potenciais mercados (LEASK, 2016, MARTINS e RIBEIRO, 2021).

Consequentemente, a gestão passa essencialmente pela adaptação dos espaços turísticos, tornando-os atractivos para os potenciais visitantes sem alterar a sustentabilidade dos mesmos e ainda pela implementação de ferramentas de marketing cada vez mais eficazes. A partir dessas acções, os destinos devem estar aptos para receber turistas que a posterior estejam dispostos a repetir a viagem. Naturalmente, para que isso aconteça torna-se fundamental que as informações transmitidas sobre os atributos das regiões

sejam recebidas de forma positiva, de modo a criar interesse em usufruí-los. Portanto, os atributos de determinados destinos vão condicionando as escolhas dos visitantes, na medida em que estes criam preferências que se baseiam na imagem que possuem em relação aos espaços turísticos. Deste modo, a imagem no contexto do turismo apresenta-se como um fator determinante para a selecção de destinos a serem visitados pelos turistas (CHAULAGAIN *et al.*, 2019) e tem a sua importância reconhecida uma vez que em turismo não há formas de se experimentar o que será posteriormente usufruído, ou seja, o primeiro contacto que os turistas têm com o produto a ser consumido acontece no momento da realização da viagem. Dada a sua relevância, a imagem de destinos turísticos tem recebido especial atenção no contexto académico (CAMPO-MARTÍNEZ *et al.*, 2010, CAMPO-MARTÍNEZ e ALVAREZ, 2010).

Um destino turístico (cidade, região ou lugar) não constitui mais um conjunto de recursos, mas uma amálgama de produtos e serviços que devem estar associados às necessidades dos turistas garantem a experiência de visita (CRACOLICI e NIJKAMP, 2008). Esta associação entre o conjunto de produtos e serviços existentes no destino e as expectativas de quem visita fazem com que os consumidores desenvolvam afeição emocional, cognitiva e funcional pelos lugares que visitam (KYLE *et al.*, 2004, HALPENNY, 2006), convertendo o espaço físico num objecto de ligação ao lugar através da sua interacção. Como referido por Tasci e Gartner (2007), a imagem é uma construção mental desenvolvida pelos turistas com base nas suas impressões ou informação. Esta construção influencia como as pessoas percebem o meio ambiente, o que interfere no processo de tomada de decisão para escolha de determinado destino em relação a outras experiências (SANTANA e GOSLING, 2017, ZEUGNER-ROTH e ŽABKAR, 2015).

Neste contexto, grande parte dos estudos relacionados com a imagem do destino estão direccionados à percepção de quem visita o destino (AFSHARDOOST e ESHAGHI, 2020, STYLIDIS *et al.*, 2017, ZHANG *et al.*, 2014). Embora se reconheça que a imagem dos turistas sobre determinado destino desempenha papel importante no seu processo de tomada de decisão, escolha do destino e comportamento sobre futuras visitas (ZHANG *et al.*, 2014, GALLARZA *et al.*, 2002), existe a preocupação de se examinar a imagem que os residentes locais têm sobre o local onde residem (STYLIDIS *et al.*, 2016) uma vez que esta permite compreender os seus comportamentos e atitudes (STYLIDIS *et al.*, 2014, RAMKISSOON e NUNKOO, 2011) ou a sua intenção para recomendar a sua cidade como destino turístico viável (STYLIDIS *et al.*, 2017). Considerando que a imagem que os residentes têm sobre os lugares onde residem pode influenciar os processos de tomada de decisão (STYLIDIS, 2018), tornando-os embaixadores do lugar a ser visitado (STYLIDIS *et al.*, 2014, RAMKISSOON e NUNKOO, 2011) e influenciando os processos de formação da imagem, experiência dos turistas, satisfação com o destino e recomendação do destino pelos visitantes (FESENMAIER *et al.*, 2011), a avaliação da sua percepção é vital para os processos de planeamento, desenvolvimento e gestão do turismo (XU *et al.*, 2015).

Por outro lado, em contexto urbano turistas e residentes se confundem (HENRIQUES, 2003) pressupondo a necessidade de não só satisfazer os turistas como também a população residente que usufrui dos mesmos produtos e serviços postos à disposição dos visitantes e acarreta os custos associados ao desenvolvimento do turismo. Ademais, a incorporação da opinião dos residentes pode ser uma estratégia para que estes se tornem advogados dos destinos turísticos, actuando para o promover (STYLIDIS, 2020, KESGIN *et al.*, 2019). Apesar disto, poucos

estudos examinam o papel dos residentes como “embaixadores do compartilhamento de conhecimento” (KESGIN *et al.*, 2019) sobre um destino turístico, ou a importância da imagem do destino dos residentes na formulação da própria imagem dos turistas (STYLIDIS, 2020), embora os residentes geralmente estejam muito familiarizados com o destino e o percebam de maneira diferente (Tan e Wu, 2016). No geral, os estudos destacam o valor dos residentes locais e dos residentes temporários como defensores e embaixadores do destino e sugerem que as organizações de gestão de destino (DMOs) devem utilizar os residentes como defensores do destino e provedores de informações (KESGIN *et al.*, 2019, ARSAL, 2010). Neste contexto, os residentes são especialmente importantes no caso de destinos sem uma grande atracção principal, ou com vantagens comparativas limitadas (Shen *et al.*, 2022; Bichler, 2021).

Considerando que é difícil separar um lugar se seu povo ao construir uma imagem do destino (WOOSNAM *et al.*, 2020), este artigo apresenta os resultados de um estudo de carácter quantitativo sobre a percepção dos residentes sobre a atractividade do destino turístico Inhambane, um município localizado na região sul de Moçambique. O objectivo deste estudo é identificar como a população residente no município de Inhambane percebe as características de sua cidade no contexto de turismo e os factores que influenciam a sua avaliação global. As implicações deste estudo são discutidas à luz do desenvolvimento do turismo a nível local. O significado potencial deste estudo reside no facto de o mesmo buscar compreender como a população residente compreende o seu “lugar turístico” e pode ser um mecanismo para a operacionalização de estratégias de marketing baseadas na comunidade.

METODOLOGIA

Breve descrição da área de estudo

O objecto de análise neste artigo é o

Município de Inhambane (Figura 1), um dos principais pontos turísticos em Moçambique, localizado na região sul de Moçambique, cobrindo uma parte continental e duas ilhas com 192 Km². À semelhança de muitas cidades de países em desenvolvimento, no município de Inhambane os limites entre o urbano e o rural são cada vez menos nítidos e o campo, os espaços rurais e a sua população adquirem características nitidamente mais urbanizadas. Neste sentido, o crescimento do Município de Inhambane é resultado da aglomeração da população de origem rural, caracterizando-se a aglomeração como “cidade dentro de uma cidade” (ARAÚJO, 1997), limitada em quase todas as direções pelo mar.

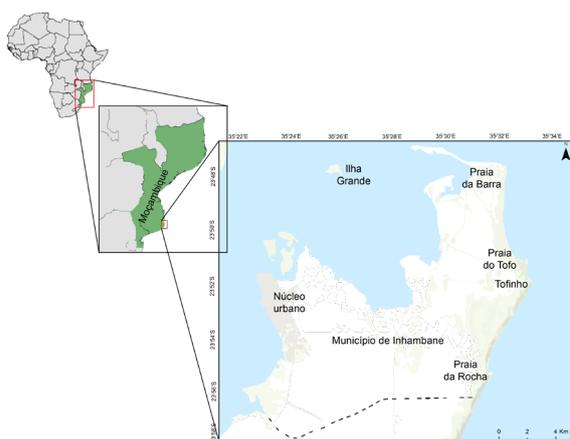


FIGURA 1: Enquadramento geográfico do município de Inhambane.

Neste município, a prática de turismo de sol e praia constitui uma das principais fontes de renda (FIEGE *et al.*, 2002), largamente dependente das condições atmosféricas e da qualidade dos recursos a serem aproveitados. Dentre várias actividades, destaca-se o turismo de mergulho que sobrevive graças à existência de espécies como os recifes de coral, tubarões-baleia, raias manta, tartarugas marinhas e golfinhos (ZACARIAS, 2013). Dadas as características turísticas do Município, a sua área territorial foi considerada prioritária para o desenvolvimento do turismo (GOVERNO DE MOÇAMBIQUE, 2003), estratégia adoptada para valorizar as quatro praias importantes para o contexto de

desenvolvimento do turismo em Moçambique (Tofo, Barra, Tofinho e Rocha), os massivos recifes de coral, as paisagens do espaço rural e a envolvente histórico-cultural do centro urbano, miscelânea da presença da europeia, árabe e africana (FIEGE *et al.*, 2002) que a conferem um ambiente único e acolhedor (ZAVALE, 2011, SALAS DE SCHETTER, 2012).

Materiais e métodos

Considerando o conjunto de características apresentadas por este destino, procurou-se perceber que fatores definem a qualidade do destino turístico e como estes influenciam os processos de construção da imagem pela população residente. Neste sentido, o estudo foi desenvolvido com carácter quantitativo para permitir a mensuração da percepção dos residentes no Município de Inhambane em relação a variáveis pré-definidas sobre a imagem do destino. Os dados foram coletados através do método de inquérito por questionário, que se fundamenta em questionamentos sobre motivações, comportamentos e percepções dos sujeitos através de questionários estruturados (MALHOTRA, 2002).

Para o seu desenvolvimento, o estudo adoptou a abordagem de medição da qualidade da imagem de um destino turístico proposta por Echtner e Ritchie (1991), que consiste na especificação e incorporação de vários atributos comuns da imagem num instrumento padronizado e os inquiridos avaliam o destino relativamente a cada atributo. Neste contexto, a sua construção metodológica concentrou-se em duas abordagens principais, nomeadamente: elaboração e administração do questionário e análise de dados. A elaboração do questionário baseou-se na perspectiva apresentada por Cerqueira e Freire (2010) e Pérez-Nebra e Torres (2010), tendo o instrumento sido estruturado com o objetivo de medir a imagem que a comunidade tem em relação ao destino turístico “Município de Inhambane”, onde residem. Nesta

perspectiva, o questionário era composto por 28 itens subdivididos em 4 classes principais (perfil do entrevistado, atractivos, equipamentos e serviços, infraestrutura), tal como ilustrado na Tabela 1.

TABELA 1: Classes e atributos utilizados para avaliar a qualidade do destino turístico "Município de Inhambane"

Classe	Atributos avaliados
Activos	Atrativos naturais, património histórico-cultural, manifestações populares e paisagens.
Equipamentos e serviços	Equipamentos de lazer, passeios oferecidos, informações turísticas, guias de turismo, hospitalidade do povo, meios de hospedagem, serviços dos bares, restaurantes e barracas de praia, comércio de artesanato, diversão noturna, sinalização turística, serviços de táxi, sanitários públicos de praia.
Infraestrutura	Meios de comunicação, sinalização urbana, segurança pública, limpeza dos espaços públicos, terminal marítimo, terminal rodoviário e aeródromo.

Fonte: adaptado de Cerqueira e Freire (2010), Perez-Nebra e Torres (2010)

Aos inquiridos solicitou-se que avaliassem cada atributo apresentado no questionário de acordo com a percepção imediata sobre o destino, sendo esta efetuada segundo uma escala de *Likert* de 5 pontos, em que 1 = “péssimo”, 2 = “mau”, 3 = “regular”, 4 = “bom” e 5 = “ótimo”. O universo da pesquisa foi composto pela população residente no Município de Inhambane, com idade igual ou superior a 18 anos. Deste universo foram distribuídos por conveniência e acessibilidade 234 questionários, dos quais somente 199 foram considerados válidos e utilizados para este estudo. Foram considerados inválidos questionários com três ou mais respostas mal ou não preenchidas.

O processamento dos dados consistiu na análise descritiva dos constructos avaliados, seguida de análise multivariada com recurso à análise fatorial. A análise descritiva dos dados permitiu sumarizar a informação demográfica dos respondentes bem como a avaliação dos 24 atributos de

imagem, enquanto a análise factorial por componentes principais e rotação *varimax* permitiu compreender a estrutura dos mesmos. Previamente à análise factorial, determinou-se a qualidade e fiabilidade dos dados através da avaliação do grau de consistência das 24 dimensões mediante a realização do teste Alfa de Cronbach. As análises foram realizadas com recurso ao programa informático SPSS.

RESULTADOS

No âmbito deste estudo foram inquiridas 234 pessoas residentes no município de Inhambane, das quais 199 respostas foram consideradas válidas (taxa de resposta = 85.04%). Dentre os questionários válidos, 105 provinham de indivíduos do sexo masculino (n = 52.76%) e 94 de indivíduos do sexo feminino (n = 47.24%) maioritariamente jovens até aos 35 anos (n = 102, 51.26%), residindo tanto no ambiente urbano (n = 102, 51.26%), como costeiro (n = 97, 48.74%). 98 (49.25%) respondentes exerciam actividade profissional relacionada com o turismo (Tabela 2).

TABELA 2: Perfil dos entrevistados

	Idade do respondente				Total
	Menos de 20 anos	Entre 20 e 35 anos	Entre 35 e 50 anos	50 e + anos	
Género do respondente					
Masculino	32	25	28	20	105
Feminino	27	18	24	25	94
Área de residência					
Urbano	29	19	31	23	102
Costeiro	30	24	21	22	97
Exercício de actividade relacionada com turismo					
Não	32	24	23	22	101
Sim	27	19	29	23	98

A Tabela 3 apresenta o padrão de respostas dos residentes no município de Inhambane. Como se pode compreender, metade dos constructos avaliados (n=12) foi positivamente avaliada. Neste contexto, “atractivos naturais”, “património histórico-cultural”, “paisagens”, “hospitalidade do povo”, “meios de hospedagens”, “serviços dos bares, restaurantes e barracas de praia”, “comércio de artesanato”, “serviços de táxi”, “segurança pública”, “limpeza dos

espaços públicos”, “terminal marítimo” e “terminal rodoviário” foram considerados positivos (média = 3.54, desvio padrão = 0.95). Do ponto de vista de baixa qualidade, os restantes atributos (manifestações populares, equipamentos de lazer, passeios oferecidos, informações turísticas, guias de

turismo, diversões noturnas, sinalização turística, sanitários públicos de praia, meios de comunicação, sinalização urbana, transporte público urbano e aeródromo) obtiveram média igual a 2.64 e desvio padrão igual a 0.99.

TABELA 3: Percepção dos residentes em relação aos atributos de qualidade de imagem do município de Inhambane

Variável	Péssimo	Mau	Regular	Bom	Ótimo	Média±dp*
<i>Atractivos</i>						
Atrativos naturais	5	8	27	90	68	4.05±0.93
Património histórico-cultural	6	15	76	81	19	3.47±0.88
Manifestações populares	22	49	86	26	5	2.70±0.94
Paisagens	2	5	37	69	78	4.13±0.89
<i>Equipamentos e Serviços</i>						
Equipamentos de lazer	34	58	62	36	5	2.59±1.06
Passeios oferecidos	27	63	72	24	7	2.59±1
Informações turísticas	24	54	78	35	4	2.70±0.97
Guias de turismo	22	46	88	30	6	2.75±0.96
Hospitalidade do povo	14	10	57	71	41	3.60±1.1
Meios de hospedagem	6	11	76	81	15	3.47±0.85
Serviço dos bares, restaurantes e barracas de praia	8	16	68	70	29	3.50±0.99
Comércio de artesanato	2	12	49	81	53	3.87±0.92
Diversão noturna	17	53	83	30	10	2.81±0.98
Sinalização turística	34	74	49	34	4	2.49±1.04
Serviço de táxi	5	32	91	53	10	3.16±0.86
Sanitários públicos de praia	79	59	37	12	2	1.94±0.98
<i>Infraestrutura</i>						
Meios de comunicação	13	33	98	39	7	2.97±0.90
Sinalização urbana	35	55	67	35	4	2.58±1.04
Segurança pública	21	23	75	54	23	3.18±1.12
Limpeza dos espaços públicos	11	15	56	72	43	3.61±1.08
Transporte público urbano	30	45	70	46	7	2.77±1.08
Terminal marítimo	8	30	79	60	15	3.23±0.95
Terminal rodoviário	7	30	77	68	8	3.21±0.89
Aeródromo	19	46	83	41	7	2.85±0.98

* Média e desvio padrão (dp)

A análise factorial foi precedida pela análise de adequabilidade da amostra. O coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) revelou adequabilidade da amostra para análise factorial (KMO = 0.716, contra 0.6 que é recomendado) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($p < 0.000$). A

análise de componentes principais com rotação *varimax* foi também suportada pela relativa independência dos construtos da imagem, por valores de *Eigen* maiores que 1 e normalidade dos dados no *screeplot*. Assim, a análise factorial revelou oito factores principais que no seu conjunto

explicaram 62.8% da variância total dos dados, nomeadamente, (i) disponibilidade de informação, diversão e condições de saneamento do meio, (ii) facilidade de comunicação urbana, (iii) disponibilidade de atrativos turísticos, (iv) cidade limpa,

agradável e acolhedora, (v) qualidade da hospedagem e mobilidade urbana, (vi) lazer e diversão, (vii) cultura e acessibilidade urbana e (viii) lembranças turísticas (Tabela 4).

TABELA 4: Determinantes da imagem turística do município de Inhambane

Variáveis	Carga factorial	% de variância explicada
<i>Disponibilidade de informação, diversão e saneamento</i>		21.397
Informações turísticas	0.562	
Guias de turismo	0.727	
Diversões noturnas	0.608	
Sanitários públicos de praia	0.562	
<i>Facilidade de comunicação urbana</i>		8.610
Sinalização turística	0.612	
Meios de comunicação	0.656	
Sinalização urbana	0.772	
<i>Disponibilidade de atrativos turísticos</i>		6.833
Atrativos naturais	0.776	
Património histórico-cultural	0.599	
Paisagens	0.757	
<i>Cidade limpa, agradável e acolhedora</i>		6.023
Hospitalidade do povo	0.654	
Segurança pública	0.706	
Limpeza dos espaços públicos	0.746	
<i>Qualidade da hospedagem e mobilidade urbana</i>		5.729
Meios de hospedagem	0.554	
Serviço de táxi	0.816	
<i>Lazer e diversão</i>		5.290
Equipamentos de lazer	0.776	
Passeios oferecidos	0.691	
<i>Cultura e acessibilidade urbana</i>		4.586
Manifestações populares	0.823	
Terminal marítimo	0.546	
Aeródromo	0.522	
<i>Lembranças turísticas</i>		4.325
Comércio de artesanato	0.697	

Método de extracção: análise de componentes principais (ACP) com rotação de máxima verosimilhança e normalização Kaiser (KMO = 0.716).

DISCUSSÃO

Os debates sobre a qualidade da imagem de destinos turísticos é, em grande parte, alimentados pela necessidade de atracção da um número cada vez maior de turistas como estratégia para equilíbrio da balança de pagamentos. Neste contexto, os destinos deparam-se com vários dilemas, dentre os quais a necessidade de “vender” uma imagem de grande valor que permita que os turistas se sintam cada vez mais atraídos pelo destino. Esta perspectiva, entretanto, exclui uma componente fundamental do

dimensionamento da imagem do destino que são os residentes, embaixadores do compartilhamento de conhecimento sobre o local a visitar (EDWARDS *et al.*, 2017; ARSAL *et al.*, 2010; THOMPSON *et al.*, 2017). Segundo Kesgin *et al.*, (2019), baseado no princípio de que “um bom lugar para viver é um bom lugar para visitar”, é importante compreender como os residentes vislumbram o seu local de residência e como estes compreendem o seu lugar turisticamente, de tal modo que se possa aproveitar a colaboração, participação e defesa entre todas as partes interessadas

para o sucesso de um destino (KESGIN *et al.*, 2019).

Choi e Fu (2018), indicam que os residentes locais e temporários são defensores e embaixadores do destino e podem servir como provedores de informações, principalmente em destinos sem uma grande atração emblemática ou com vantagens comparativas limitadas (KESGYN *et al.*, 2010), uma vez que estes também avaliam o destino nos níveis funcionais e psicológico (BACKER *et al.*, 2007). No mesmo contexto, Stylidis (2020) e Stylidis e Cherifi (2018) argumentam que a inclusão dos residentes em estudos de imagem de destino permite explicar como as diferentes representações de um destino se desenvolvem e o que são as principais forças propulsoras do comportamento intencional dos residentes naquele contexto, pelo que, é essencial examinar a atitude dos residentes em relação ao turismo nas áreas geográficas menos estudadas devido às diferenças culturais (HADINEJAD *et al.*, 2019).

Este estudo pretendia identificar a percepção da população residente sobre a qualidade do Município de Inhambane enquanto destino turístico e os fatores construtores associados. Os resultados deste estudo demonstram a existência de características a nível municipal que lhe conferem originalidade, alguns dos últimos talvez requerendo atenção urgente por parte dos agentes tomadores de decisão. Por outro lado, estes resultados indicam que existem vários factores que determinam a qualidade da imagem do município enquanto destino turístico, com destaque para a informação, diversão e saneamento, a problemática da comunicação urbana, a quantidade e qualidade da oferta de recursos turísticos, a limpeza urbana e o acolhimento e amizade dos residentes.

Considerando que a imagem de um destino é primariamente baseada na informação assimilada (ECHTNER e RITCHIE, 2003), é natural que os residentes tenham seleccionado este indicador como

característica-chave do destino turístico. Este indicador corrobora-se com a bibliografia existente sobre o assunto, principalmente associando-se a Almeida *et al.*, (2012), Reisinger e Steiner (2006), Dahles (2002), que destacam o papel da disponibilização de informação turística e a existência de guias de turismo no destino turístico como estratégia para o melhoramento da imagem do território. Por exemplo, Almeida *et al.*, (2012) indicam que os turistas tomam as suas decisões em função da imagem mental representativa das diferentes alternativas oferecidas sendo a informação através dos diferentes canais a fonte que alimenta a imagem de um destino na mente. Este aspecto torna evidente que a disponibilidade de informação sob diferentes formas e transmitida por diversos meios constitui elemento que contribui positivamente para que a imagem de um destino seja facilmente propagada.

Já Dahles (2002) e Reisinger e Steiner (2006) destacam que os guias de turismo constituem um factor estratégico na representação da imagem do destino, influenciando a qualidade da experiência do turismo e seu tempo de permanência, à medida que estes fornecem informações e explicam ou interpretam as diversas narrativas associadas ao destino, traduzindo o emaranhado da cultura num idioma cultural familiar aos visitantes (DAHLES, 2002 citando COHEN 1985:15). Neste sentido, torna-se necessário acrescentar que segundo Hu (1996) citado por Gohr *et al.* (2009) as informações representam o conteúdo do processo de comunicação entre o destino e o turista num determinado destino.

Como escreve Gomes de Moraes (2010), tal como outros recursos necessários a um destino turístico, a sinalização é essencial para que a grande maioria das pessoas que visitam determinado destino tenham informações sobre determinados atrativos. Nesta perspectiva, a existência de um sistema eficiente de direcionamento dos visitantes a determinada potencialidade ou

atrativo, bem como a facilidade de comunidade (existência de três operadoras de telefonia móvel funcionando em pleno) são considerados pelos residentes como factores que ajudam a melhorar a imagem do destino turístico “Município de Inhambane”.

Deverá ainda ser considerado que a inexistência de placas interpretativas do património existente na área de estudo, contendo informações históricas e visuais como mapas e desenhos (GUEDES e LEÃO, 2007) pode influenciar negativamente a experiência do visitante no Município de Inhambane, uma vez que o deslocamento do turista em espaços desconhecidos requer atendimento específico devido à perda de referências às quais está familiarizado, passando os símbolos a facilitar o processo de transferência de informação no contexto de segurança e conforto do visitante no destino visitado (GHEDIN *et al.*, 2011, ALVES DE SOUSA, 2006).

Como sugerem Azevedo *et al.*, (2013), somente um destino turístico que ofereça atrativos turísticos e infraestrutura turística é capaz de atrair visitantes, sendo para tal necessário que estes estejam integrados num sistema de comunicação eficiente e que mantenha o turista em ligação com o seu lugar de origem e ao mesmo tempo o insira como membro integrante da comunidade que visita. Este factor evidencia os recursos turísticos como elemento base para o desenvolvimento do turismo, tal como apresentado por Fratucci (2000) quando revela que é no lugar turístico que o turismo, em si, se manifesta e impõe suas formas fixas representadas pelos atrativos turísticos, equipamentos e infraestrutura de apoio, ou seja, onde se observa a transição entre o potencial turístico e a produção e consumo do produto turístico (MAIA e RAMIRO DA SILVA, 2012).

Um dos aspectos a realçar dos resultados deste estudo é a segurança, percebida no sentido de ausência de crimes, que o

município parece transmitir. Entretanto, como referem Ferri *et al.*, (2002), a questão de segurança não deve ser pensada apenas no contexto de ausência de crime, mas sim em contexto de outros como a falta de fiscalização, o não cumprimento das leis e normas, a precariedade das infraestruturas básicas e de apoio que, muitas vezes, não oferecem as condições mínimas necessárias para o desenvolvimento do turismo. Deste modo, torna-se necessário pensar, também, que a maioria dos prestadores de serviços turísticos e de apoio não está preparada para agir em situações de emergência que requerem habilidade ou treinamento específico. Neste sentido pode-se concluir que a satisfação dos inquiridos em relação à segurança seja uma concepção distorcida, resultante da ausência de crimes e estabilidade social no Município de Inhambane.

Um dos aspectos destacados pelos residentes como factor de qualidade da imagem do destino turístico em análise é a grande possibilidade que o município oferece para eternizar as experiências vividas (PAULA e VIANA, 2016), sob forma de *souvenirs*. Neste contexto, é opinião dos residentes de que a disponibilização de objectos que identificam a o município pode ser uma alternativa eficaz para atrair e cativar visitantes, aumentando deste modo os fluxos turísticos e a geração de renda a nível dos agregados.

CONCLUSÃO

Este artigo procura compreender como os residentes compreendem a imagem turística do local onde residem. A abordagem utilizada neste estudo permite concluir que na opinião dos residentes este município apresenta uma boa imagem turística, fundamental para os processos de desenvolvimento da atividade que poderá permitir a atração e fidelização de visitantes. Embora se chegue a esta opinião, é necessário que estudos subsequentes explorem a opinião dos visitantes em relação às características do Município de

Inhambane e se faça um cruzamento com os resultados das comunidades residentes, para perceber com maior exactidão os aspectos a ser incluídos, melhorados ou aumentados no contexto de satisfação dos seus frequentadores.

É importante realçar que os resultados obtidos neste estudo podem constituir base para reflexão sobre os processos de planeamento e gestão de destinos turísticos costeiros, cada vez mais frequentados por pessoas provenientes de outras esferas da sociedade e atuar como mecanismo para melhoramento das relações entre as comunidades residentes e as comunidades visitantes que nem sempre são cordiais ou que por vezes permanecem saudáveis, mas em estado latente.

REFERÊNCIAS

AFSHARDOOST, M.; ESHAGHI, M.S. Destination image and tourist behavioural intentions: a meta-analysis. **Tourism Management** v.81, p. 104154, 2020. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.

ALMEIDA, P., MIRANDA, F.J., ELIAS-ALMEIDA, A. Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico. **Tourism and Management Studies**, v.8, p.65-77, 2012.

ALVES DA SILVA, C.M. **A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas**. 2011. Tese (Doutoramento em Turismo) - Universidade do Aveiro, 2011.

ALVES DE SOUSA, M.E. Sinalização turística e percepção do espaço geográfico. **Turismo – Visão e Ação**, v.8, n.1, p.165-176, 2006.

ARAÚJO, M.G.M. (1997). **Geografia dos povoados: uma análise geográfica dos assentamentos humanos rurais e urbanos**. Universidade Eduardo Mondlane: Imprensa Universitária., 1997.

ARSAL, I., WOOSMAN, K.M., BALDWIN, E.D.; BACKMAN, S.J.

Residents as travel destination information providers: an online community perspective. **Journal of Travel Research**, v.49, n.4, p.400-413, 2010. Doi: 10.1177/0047287509346856.

AZEVEDO, F.F., FIGUEIREDO, S.L., NÓBREGA, W.R.M., MARANHÃO, C.H.S. Turismo em foco: globalização e políticas públicas. In. AZEVEDO, F.F., FIGUEIREDO, S.L., NÓBREGA, W.R.M. e MARANHÃO, C.H.S. (Org.). **Turismo em foco. Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos**, 2013.

BACKER, E., LEISCH, F., DOLNICAR, S. Visiting friends or relatives? **Tourism Management**, v.60, p.56-64, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.007>.

BICHLER, B.F. Designing tourism governance: the role of local residents. **Journal of Destination Marketing & Management**, v.19, 100389, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100389>.

CAMPO-MARTÍNEZ, S. e ALVAREZ, M.D. Country versus destination image in a developing country. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v.27, n.7, p.748-764, 2010.

CAMPO-MARTÍNEZ, S., GARAU-VADELL, J.B. e MARTÍNEZ-RUIZ, M.P. Factors affecting repeat visits to a destination: the influence of group composition. **Tourism Management**, v.31, n.6, p.862-870, 2010.

CERQUEIRA, C.A. e FREIRE, C.R.F. (2010). Fatores determinantes da oferta turística do município de Ilhéus (Bahia) na alta estação do ano de 2007. **Turismo em Análise**, v.21, n.1, p. 47-67, 2010.

CERVANTES, V.H. Interpretaciones del coeficiente Alpha de Cronbach. **Avances en Medicion**, v.3, p.9-28, 2005.

Chaulagain, S., Wiitala, J., Fu, X. The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. **Journal of Destination Marketing &**

- Management**, v.12, p.1-11, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>.
- CHOI, S.; FU, X. Hosting friends and family as a sojourner in a tourism destination. **Tourism Management**, v. 67, pp. 47-58, 2018.
- COHEN, E. The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. **Annals of Tourism Research**, v.12, p.5-29, 1985.
- CRACOLICI, M.F., NIJKAMP, P. The attractiveness attractiveness and competitiveness of tourism destinations: a study of Southern Italian regions. **Tourism Management**, v.30, p.336-344, 2008. doi:10.1016/j.tourman.2008.07.006.
- DAHLES, H. (2002). The politics of tour guiding: image management in Indonesia. **Annals of Tourism Research**, v.29, n.3, p.783-800, 2002.
- ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**, v.14, n.1, p.37-48, 2003.
- ECHTNER, C.M. RITCHIE, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v.14, n.1, p.37-48.
- EDWARDS, D.; CHENG, M.; WONG, I. A.; ZHANG, J.; Wu, Q. Ambassadors of knowledge sharing: co-produced travel information through tourist-local social media exchange. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n.2, pp. 690-708, 2017.
- FERRI, C., FREITAS, A. e FRANZA, F.L. Análise de aspectos de segurança físico-patrimonial e pessoal no empreendimento Ilha de Porto Belo. **Turismo - Visão e Ação**, v.9, p.127-135, 2002.
- FESENMAIER, D. R., XIANG, Z., PAN, B., LAW, R. A framework of search engine use for travel planning. **Journal of Travel Research**, v.50, n.6, p.587-601, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510385466>.
- FIEGE, K., BOTHE, C., BREITENBACH, F., KIENAST, G., MEISTER, S. e STEUP, E. (2002). **Gestão de zonas costeiras e turismo: contribuições para redução da pobreza, transformação de conflitos e proteção de meio ambiente em Inhambane/Moçambique**. Berlim: Centro de Treinamento Avançado em Desenvolvimento Rural., 2002.
- FRATUCCI, A.C. Os lugares turísticos: territórios do fenómeno turístico. **Revista GEOgraphia**, v.II, n.4, p.121-133, 2000.
- GALLARZA, M.G., SAURA, I.G., GARCÍA, H.C. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v.29, n.1, p.56-78, 2012.
- GHEDIN, L.M., SEVALHO, C.D., LEVEL, T.S, NASCIMENTO, J.B. Sinalização turística: uma proposta de uso turístico para a Serra do Tepequem. **Actas do XIII Encontro de Geógrafos da América Latina**, 25 a 29 de Julho de 2011. Universidade de Costa Rica. [URL]: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/download/1826/1731>.
- GOHR, C.F., SANTOS, L.C., VEIGA, M.F. A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. **Perspectivas em Ciências da Informação**, v.14, n.2, p.169-186, 2009.
- GOMES DE MORAES, A. Sinalização e turismo: análise da sinalização turística existente no espaço turístico do pontal norte em Balneário Camboriú-SC. **TURyDES**, v.3, n.8, 2010. [URL]: <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/agm.htm>.
- GUEDES, N. e LEÃO, R. (2007). Elementos para análise da sinalização de pontos turísticos. **GRAPHICA**: 1-9.
- HADINEJAD, A.; MOYLE, B.D.; SCOTT, N.; KRALJ, A.; NUNKOO, R. Residents'

- attitudes to tourism: a review. **Tourism Review**, v.74, n.2, p. 157-172, 2019.
- HALPENNY, E. A. **Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park**. Tese (Doutoramento), 2006. Canada: University of Waterloo.
- HENRIQUES, C. **Turismo, cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável**. 1 ed. Lisboa. Edições Silábo, 2003. 308 p.
- HU, C. Diverse developments in travel tourism marketing: a thematic approach. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.8, n.7, p.33-43, 1996.
- KESGIN, M., MURTHY, R.S. and POHLAND, L.W. Residents as destination advocates: the role of attraction familiarity on destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v.2, n.1, p. 55-74, 2019. Doi: <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2018-0034>.
- KESGIN, M., MURTHY, R.S., POLAND, L. Residents as destination advocates: the role of attraction familiarity on destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v.2, n.1, p.55-74, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2018-0034>.
- KYLE, G., GRAEFE, A., MANNING, R., e BACON, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. **Journal of Environmental Psychology** v.24, n.2, p.: 213-225., 2004.
- LEASK, A. Visitor attraction management: a critical review of research 2009-2014. **Tourism Management**, v.57, p.334-361, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.015>.
- MAIA, M.H.A., RAMIRO DA SILVA, M.R. Do lugar de potencial turístico ao produto turístico de qualidade: a importância da avaliação da capacidade de carga dos territórios. **CIENTÍFICA DR: Revista Científica da Faculdade Darcy Ribeiro**, v3, p.83-92, 2012.
- MALHOTRA, Y. (2002). Why knowledge management systems fail? Enablers and constraints of knowledge management in human enterprises. In: Holsapple, C. (Ed.). **Handbook on knowledge management**, p.577-599, 2002. Springer.
- MARTINS, C.; RIBEIRO, J.C. Fatores de atração do turismo no Norte de Portugal: uma abordagem exploratória. **Journal of Tourism & Development**, v.35, p.53-72, 2021. Disponível em <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/124619/17677>.
- GOVERNO DE MOÇAMBIQUE. Ministério do Turismo (2003). **Plano estratégico para o desenvolvimento do turismo em Moçambique (2004-2013)**. 88p., 2003. Ministério do Turismo, Maputo, Moçambique. Disponível em: [URL]: http://www.mitur.gov.mz/extra/arquivo/docs/2012/Plano_Estrategico_pt_MITUR.pdf, acesso em: 13 de Setembro de 2022.
- PAULA, T.M., VIANNA, S.L.G. A percepção dos gestores de lojas de souvenirs ao atrativo turístico Maria Fumaça – Região Uva e Vinho, RS. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v.4, n.2, 2016. Doi: 10.21680/2357-8211.2016v4n2ID7823.
- PÉREZ-NEBRA, A. R., TORRES, C. V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **RAC Curitiba**, v.14, n.1, p.80-99, 2010.
- PESTANA, M.H. e GAGEIRO, J.N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**, 2008. Lisboa: Edições Silabo, 2008.
- RAMKISSOON, H., NUNKOO, R. City image and perceived tourism impact: evidence from Port Louis, Mauritius. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, v.12, n.2, p.123-143, 2011.

- REISINGER, Y. e STEINER, C. Reconceptualising interpretation: the role of tour guides in authentic tourism. **Current Issues in Tourism**, v.9, n.6, p.481-498, 2006.
- SALAS DE SCHETTER, M.G. O turismo cultural como estratégia para o desenvolvimento sustentável: o inventário de bens culturais em Inhambane. **Actas da Conferência “Desenvolvimento e diversidade cultural em Moçambique: homogeneidade global, diversidade local”**, 17 e 18 de Novembro de 2012. Universidade Eduardo Mondlane: Centro de Estudos Africanos.
- SANTANA, L.D., GOSLING, M.S. Unique image of a destination: exclusive attributes of the destination of Ilhéus, BA, Brazil. **Revista Turismo em Análise**, v.28, n.1, pp. 71-90, 2017.
- SHEN, K., YANG, J., GENG, C. How residents' attitudes to tourists and tourism affect their pro-tourism behaviours: the moderating role of Chinese traditionality. **Frontiers in Psychology**, v.12, 792324, 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.792324.
- STYLIDIS, D. Residents' destination image: a perspective article. **Tourism Review**, v.75, n.1, p. 228-231, 2020. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0191>.
- STYLIDIS, D. Residents' destination image: a perspective article. **Tourism Review**, v. 75, n.1, pp. 228-231, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0191>.
- STYLIDIS, D. Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v.26, p.1007-1026, 2018. Doi: 10.1080/09669582.2018.1435668.
- STYLIDIS, D., BIRAN, A., SIT, J., SZIVAS, E. Residents' support for tourism development: the role of residents' place image and perceived tourism impacts. **Tourism Management**, v.45, p.260-274, 2014.
- STYLIDIS, D., SHANI, A., BELHASSEN, Y. Testing an integrated destination image model across residents and tourists. **Tourism Management**, v.58, p.184-195, 2017.
- STYLIDIS, D., SIT, J., BIRAN, A. An exploratory study of residents' perception of place image: the case of Kavala. **Journal of Travel Research**, v.55, n.5, p.659-674, 2016. DOI: 10.1177/0047287514563163.
- STYLIDIS, D.; CHERIFI, B. Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. **Tourism Review**, v.73, n.1, pp. 55-67, 2018.
- SWARBROOKE, J., HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**, 2002. São Paulo: Aleph, 2002.
- TAN, W-K., WU, C-E. An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, v.5, n.3, p. 214-226, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>.
- THOMPSON, M.; CASSIDY, L.; PRIDE AUX, B.; PABEL, A.; ANDERSON, A. Friends and relatives as a destination information source. **Advances in Hospitality and Leisure**, v.13, p. 111-126, 2017.
- VASSILIADIS, G., SIOMKOS, G. e MYLONAKIS, J. Sporting and recreational services demand constraints in ski centres: a segmentation research study based on the annual frequency of arrivals. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v.1, n.4, p.411-428, 2006.
- WOOSNAM, K.M., STYLIDIS, D., IVKOV, M. Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. **Journal of Sustainable Tourism**, v.28, n.6, p.917-935, 2020. Doi:

<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>.

XU, J., HUI, C.K.T., ELAINE, A.H.C. Hong Kong's destination image in the eyes of residentes. **Journal of China Tourism Research**, v.11, n.4, p.440-460, 2015. Doi: 10.1080/19388160.2015.1111182.

ZACARIAS, D.A. Avaliação da capacidade de carga turística para gestão de praias em Moçambique: o caso da Praia do Tofo. **Revista da Gestão Costeira Integrada**, v.13, n.2, p.205-214, 2013.

ZAVALE, G.J.B. **Municipalismo e poder local em Moçambique**, 2011. Maputo: Escolar Editora.

ZEUGNER-ROTH, K.P., ŽABKAR, V. Bridging the gap between country and destination image: assessing common facets and their predictive validity. **Journal of Business Research**, v.68, p.1844-1853, 2015.

ZHANG, H., FU, X., CAI, L.A., LU, L. Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. **Tourism Management**, v.40, p.213-223, 2014.