



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

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PARA O TURISMO EM ÁREAS DE
CONSERVAÇÃO: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS VISITANTES NA RESERVA
NACIONAL DO CHIMANIMANI**

Gertrudes Guilherme Macamo

Inhambane, 2020

Gertrudes Guilherme Macamo

**Qualidade dos Serviços Para o Turismo em Áreas de Conservação: Análise da
Satisfação dos Visitantes na Reserva Nacional do Chimanimani**

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.

Supervisor: dr. Abel Joaquim Zico

Inhambane, 2020

Declaração

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

Assinatura

(Gertrudes Guilherme Macamo)

Data: ___/___/___

Gertrudes Guilherme Macamo

**Qualidade dos Serviços Para o Turismo em Áreas de Conservação: Análise da
Satisfação dos Visitantes na Reserva Nacional do Chimanimani**

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

Inhambane, aos ____ / ____ / ____

Categoria, grau e nome completo do Presidente

Rúbrica

Categoria, grau e nome completo do Supervisor

Rúbrica

Categoria, grau e nome completo Arguente

Rúbrica

Dedicatória

Dedico este trabalho de fim de curso aos meus pais Guilherme Rafael Macamo e Lúcia Fabião Chambisse, por terem proporcionado a realização deste sonho, aos meus irmãos Fábio Guilherme Macamo, Beatriz Guilherme Macamo, Celeste Guilherme Macamo e Rafael Guilherme Macamo aos meus avós Fabião Chambisse e Beatriz Muchave (em memória) pelo apoio incondicional prestado ao meu amigo Samuel Alfredo Dembo e a minha companheira e amiga, Efigénia Orlando Siteo.

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço a Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, pela formação. Manifesto o meu especial apreço ao corpo de docente do curso de licenciatura em Animação Turística pelo incentivo, disponibilidade e acompanhamento durante os 4 anos de formação. Os enaltecimentos são extensivos aos meus colegas da turma de Animação Turística do ano 2016 pelo estímulo e troca de conhecimentos durante o curso.

Ao dr. Abel Joaquim Zico meu supervisor pelas competências e paciência que teve ao acompanhar a realização da presente monografia.

Sinto-me particularmente grata aos meus queridos familiares e em especial aos meus pais Guilherme Rafael Macamo e Lúcia Fabião Chambisse, meus irmãos Fábio Guilherme Macamo, Beatriz Guilherme Macamo, Celeste Guilherme Macamo, Rafael Guilherme Macamo, a minha querida tia Gertrudes Rafael Macamo e aos demais pelo apoio moral e material que puderam proporcionar e acima de tudo por terem acreditado nas minhas capacidades de vencer mais esta etapa do percurso académico.

A Reserva Nacional de Chimanimani, pela atenção, simpatia e acolhimento que me concederam durante o estágio e recolha de dados.

O meu grande obrigado pela força, apoio e compreensão de todos que directa ou indirectamente me apoiaram nesse percurso académico.

Resumo

A presente monografia aborda sobre a Qualidade dos Serviços Para o Turismo em Áreas de Conservação: Análise da Satisfação dos Visitantes na Reserva Nacional do Chimanimani (RNC). Tem como objectivo geral, compreender a qualidade dos serviços para o turismo na RNC através da análise da satisfação dos visitantes. Para o efeito, foi aplicada a pesquisa quantitativa através do estudo de caso realizado nesta reserva durante o estágio curricular, que decorreu de Agosto a Outubro de 2019. Durante o referido período, foram inquiridos 39 visitantes a fim de colher suas percepções em relação a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e o grau de satisfação com o destino. Por outro lado, foi feita a pesquisa qualitativa através da entrevista dirigida ao Administrador da reserva, ao chefe do sector de conservação, desenvolvimento comunitário e turismo, para aferir os métodos utilizados para atrair os visitantes, os constrangimentos e desafios na promoção do turismo. Também, foi entrevistado um operador turístico deste local, com intuito de perceber os aspectos relacionados com a forma como são oferecidos os serviços e o comportamento dos visitantes durante a estadia. Os resultados indicam que, os visitantes perceberam que a qualidade do turismo na RNC é baixa, visto que, existem aspectos que necessitam de intervenção, ligados com a necessidade de melhorar as vias de acesso; alocação das viaturas adequadas para prática de excursão; vedação da reserva para proteger a fauna e flora; treinamento contínuo dos trabalhadores; adopção de boas práticas no atendimento; e a melhoria dos processos de comunicação. Contudo, para solucionar os aspectos constatados é importante que a administração da RNC, operador turístico, comunidade local e parceiros de cooperação, criem condições necessárias para garantir a qualidade do turismo, com vista a promover o desenvolvimento sustentável do local. Realizada a pesquisa, concluiu-se que, se a RNC não melhorar os aspectos que enfrentam actualmente, aumentará a insatisfação dos visitantes, conseqüentemente os mesmos optarão em outros destinos, porém, a reserva continuará a ser um local pouco explorado e turismo de baixa qualidade.

Palavras-chaves: Qualidade, Serviços, Turismo, Áreas de conservação, RNC.

Lista de Siglas e Abreviaturas

ANAC – Administração Nacional das Ares de Conservação

DPCULTUR – Direcção Provincial de Cultura e Turismo de Inhambane

OMT – Organização Mundial de Turismo

RNC – Reserva Nacional de Chimanimani

Listas de Figuras

Figura 1 – Mapa de localização geográfica da RNC.....	21
---	----

Lista de Tabelas

Tabela 1- Número indivíduos participantes na pesquisa e suas respectivas técnicas de recolha dados.....	8
Tabela 2 – País de Origem dos visitantes.....	23
Tabela 3 – Perfil dos Visitantes.....	24
Tabela 4 – Actividades praticadas por turistas	25
Tabela 5 – Avaliação da qualidade do turismo no RNC.....	28
Tabela 6 – Grau de Satisfação dos turistas na RNC.....	31

Listas de Quadros

Quadro 1 - Variáveis e Indicadores aplicados na realização do questionário aplicado de qualidade da reserva nacional de Chimanimani.....	6
Quadro 2 – Elementos de avaliação do modelo SERVPERF aplicados na reserva nacional de chimanimani.....	8
Quadro 3 – ilustração dos impactos do desenvolvimento do turismo em uma determina região.....	15

ÍNDICE

Conteúdos	Pág
<i>Folha de Rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Folha de Avaliação</i>	<i>iii</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>Resumo</i>	<i>vi</i>
<i>Lista de Siglas e Abreviaturas</i>	<i>vii</i>
<i>Listas de Figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Tabelas</i>	<i>viii</i>
<i>Listas de Quadros</i>	<i>viii</i>
1.1.Enquadramento.....	1
1.2.Problema.....	2
1.3.Justificativa.....	3
1.4.Objectivos.....	4
1.5.Metodologia.....	4
1.5.1.Tipologia da pesquisa.....	5
1.5.2.Delimitação e enquadramento do tema.....	6
1.5.3.Definição das variáveis.....	6
CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO – CONCEPTUAL	12
2.1.Conceitos Básicos.....	12
2.1.1. Turismo.....	12
2.1.2. Produto turístico.....	13
2.1.3. Qualidade.....	13
2.1.4. Satisfação.....	14
2.2. Desenvolvimento do Turismo.....	14
2.3. Aspectos Gerais Relacionados a Qualidade.....	16
2.4. Qualidade no Turismo.....	16
2.5. Relação Entre Qualidade dos Produtos/ Serviços e a Satisfação dos Clientes.....	18
2.6. Descrição do Modelo SERVPERF Para Avaliação da Satisfação dos Clientes.....	19
CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
3.1. Características Gerais da Área de Estudo.....	21
3.2. Oferta Turística da RNC.....	22
3.3. Perfil dos visitantes da RNC.....	23
3.4. Actividades Turísticas Praticadas na RNC.....	24
3.4.1. Parceiros envolvidos na gestão da RNC.....	25
3.4.2. Estratégia para a promoção do turismo na RNC.....	26
3.5. Relação Entre a Qualidade do Turismo e Satisfação dos Visitantes da RNC.....	27
3.5.1. Qualidade dos serviços com base nos resultados da percepção dos visitantes.....	30
3.5. 2. Avaliação da satisfação dos visitantes da RNC.....	30
3.6. Discussão dos Resultados.....	33
CAPITULO IV: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	36
4.1.Considerações Finais.....	36
5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
<i>Apêndices</i>	<i>39</i>

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o enquadramento, problema, justificativa, objectivos e a metodologia deste trabalho.

1.1. Enquadramento

A qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos no destino turístico, têm maior influência na satisfação global do turista. Keane (1997) descreveu que os destinos turísticos podem construir um elevado nível de satisfação de clientes através da venda de serviços de qualidade *premium*. Num ambiente altamente competitivo, a reputação dos destinos turísticos dependem muito da qualidade percebida dos seus serviços (*Op.Cit*).

Segundo Vavra (1996) a medição da satisfação do cliente tem dois papéis principais, a recolha de informação e o estabelecimento de comunicação com o cliente. A recolha da informação vai permitir conhecer as necessidades a serem satisfeitas de modo específico para dado cliente com características particulares, e a interacção permite aferir como é que a empresa está a corresponder a essas necessidades específicas do cliente.

Em Moçambique, as áreas de conservação foram definidas na estratégia de desenvolvimento como vectores de desenvolvimento do turismo. Neste contexto, a Reserva Nacional de Chimanimani (RNC) foi criada aos 19 de Agosto de 2003 pelo Decreto N° 34/2003 de 19 de Agosto, com objectivo de proteger a fauna, flora, recursos culturais e garantir o uso racional dos recursos.

Segundo Ghiurghi, Dondeyne e Bannerman (2010) a reserva possui um elevado potencial turístico, tanto a reserva como a zona- tampão da Área Conservação de Chimanimani, compreende uma área total de 2368 km², composta por paisagens excepcionais de alto valor para a conservação da biodiversidade. Na zona central da reserva encontra-se o monte mais alto de Moçambique (Monte Binga com 2436m de altitude).

A vegetação da reserva abriga mais de 200 espécies de plantas em extinção ou endémicas, e é *habitat* de espécies raras ou ameaçadas, como a andorinha azul, o pisco-de-peito-ruivo além de grandes mamíferos, como elefantes, antílopes e antílopes negros africanos (GHIURGHI, DONDEYNE e BANNERMAN, 2010).

O papel da reserva no desenvolvimento do turismo assenta na comercialização e publicidade da marca de Chimanimani, que ao mesmo tempo garante e cria condições para a oferta de um produto de qualidade aos turistas através da aplicação da lei de turismo, política de turismo, plano estratégico para o desenvolvimento do turismo em Moçambique, manutenção da infraestrutura e o envolvimento da comunidade nos processos de tomada de decisões (GHIURGHI, DONDEYNE e BANNERMAN, 2010).

A presente pesquisa tem como tema Qualidade dos serviços para o turismo em Áreas de Conservação: Análise da Satisfação dos Visitantes na RNC, com objectivo de compreender a qualidade dos serviços para o turismo na RNC através da análise da satisfação dos visitantes. Para o efeito, foi aplicada a pesquisa quantitativa e qualitativa através do estudo de caso realizada nesta reserva durante o estágio curricular que decorreu de Agosto a Outubro de 2019, onde foram inquiridos 39 visitantes, e entrevistados dois funcionários da RNC e um operador turístico Dzo Camp.

O trabalho estrutura-se em 4 capítulos. O capítulo I refere-se a introdução, onde constam os objectivos, o problema, a justificativa as hipóteses e a metodologia. O II e referente ao enquadramento teórico-conceptual, o III são apresentados, analisados e discutidos os resultados da pesquisa; IV conclusão que faz referencia com as recomendações. Por fim as referências bibliográficas e apêndices.

1.2. Problema

O ecoturismo tornou-se uma tipologia de turismo bastante explorada nos últimos tempos pelos turistas que desejam sair da rotina das grandes cidades com o intuito de entrar em contacto como os elementos da natureza (OMT, 2003). Entretanto, Moçambique tornou-se um destino de excelência para a prática desta modalidade de turismo pois, oferece um número enumeras áreas para a prática do mesmo tendo em conta as suas numerosas unidades de conservação com um potencial de grande valor no mercado turístico capaz de gerar uma grande demanda segundo o relatório da administração das aéreas de conservação (ANAC, 2017). Porém, não se nota o seu contributo devido a má qualidade dos serviços oferecidos na maioria das Áreas de Conservação em Moçambique, relacionada com a falta de materialização de algumas acções programadas no plano de maneio, deixando a margem a satisfação plena das necessidades dos visitantes.

Diversos autores consultados nesta pesquisa afirmam que o turismo praticado actualmente esta directamente ligado as experiencias que o destino pode oferecer aos turistas (Dias, 2005; OMT, 2003 e Ferreira, 2007). Portanto, quando os elementos que compõem a oferta do turismo em áreas protegidas são bem programados, organizados e implementados para possibilitar ao turista viver as suas experiencias de forma intensa.

Contudo, a oferta turística da RNC, carece de infra-estruturas de apoio ao turismo que se adequam as necessidades dos turistas, a falta de profissionais qualificados na área, acessibilidade deficiente e inexistência de serviços de segurança de apoio a actividade, tendo em conta que estes são elementos que determinam a qualidade no destino de forma associada, através de componentes tangíveis e intangíveis. Desta forma, surge a seguinte questão:

Qual é a qualidade dos serviços para o turismo na RNC com vista à satisfação dos visitantes?

1.3. Justificativa

O ecoturismo é uma actividade que regista um crescimento bastante acelerado a nível nacional e internacional assim sendo, surgem diferentes segmentos do turismo. Desta forma, o turismo de experiências desenvolvido pelos turistas que desejam sair da rotina das grandes cidades com o objectivo de vivenciar e obter experiências diferentes daquilo que se verifica no seu dia-a-dia através da exploração de diferentes destinos turísticos (Dias, 2005 e OMT, 2003).

A província de Manica tem uma vasta gama de potencialidades turísticas naturais, e culturais caracterizadas pelas lindas paisagens, reservas naturais, e monumentos históricos. Não obstante a essas potencialidades todas o turismo em áreas naturais continua sendo um dos segmentos de turismo que mais favorece e se destaca na província de Manica. Contudo, ainda afirma-se que a mesma deve apostar mais na promoção e divulgação do destino e nas potencialidades turísticas culturais e do património natural da reserva nacional de Chimanimani como deve também apostar na diversificação da oferta e dos produtos turísticos. E por outro lado, a qualidade dos serviços e produtos estão directamente ligados com a satisfação dos seus utentes, considerando os elementos, atendimento, a acessibilidade, existência de infra-estrutura de apoio entre outros são detalhes que devem ser observados durante o seu fornecimento aos consumidores.

Desta forma, a motivação para a escolha do tema surge da necessidade de compreender até que ponto o processo de revitalização em curso da RNC, pode estar a contribuir na melhoria da qualidade para a criação de serviços e produtos que garantem a satisfação dos visitantes.

Do ponto de vista académico esta pesquisa poderá fornecer elementos para melhoria e na planificação a nível da RNC, políticas a nível central da administração das áreas de conservação e na concepção dos produtos e serviços ecoturísticos a nível dos operadores turísticos, melhoria no atendimento, criação de infraestrutura para acomodar e servir aos turistas podendo assim contribuir na diversificação da oferta turística. E ainda espera-se que esta pesquisa venha servir como base de consulta para futuras investigações sobre a temática acima referenciada.

1.4. Objectivos

Geral

Compreender a qualidade dos serviços para o turismo na RNC através da análise da satisfação dos visitantes.

Específicos

1. Diagnosticar a oferta turística da RNC.
2. Descrever a relação entre a qualidade dos serviços prestados na RNC e a satisfação dos visitantes.
3. Apresentar o nível de satisfação dos visitantes com os serviços prestados na RNC.

1.5. Metodologia

Nesta secção do trabalho são apresentados os procedimentos metodológicos e os caminhos percorridos para a efetivação da pesquisa tendo em vista a concretização dos objectivos propostos pela pesquisadora anteriormente. A primeira parte deste subcapítulo refere-se a tipologia de pesquisa e de seguida a apresentação e a descrição das fases da pesquisa, os instrumentos usados de colecta de dados, o período de colecta dos dados, os métodos de análise usados na pesquisa, para a interpretação dos resultados através das variáveis relacionadas com a qualidade dos serviços e a satisfação dos visitantes com os produtos e serviços da RNC.

1.5.1. Tipologia da pesquisa

Quanto ao tipo a pesquisa classifica-se em exploratória e descritiva pois, busca compreender a qualidade dos produtos turísticos sob o ponto de vista dos turistas, dos gestores e dos outros elementos locais envolvidos na cadeia de valor do turismo. Quanto a natureza, a pesquisa é quantitativa visto que procurava-se colher amostra maior dos visitantes tendo-se optado em colher informações por via de inquéritos por questionário, em que os resultados posteriormente foram submetidos a análise estatística em frequência e percentagem apresentados em tabelas, e assumiu-se que os resultados foram verdadeiras para serem considerados válidos em função do número maior de respostas obtido em cada escala das variáveis mensuráveis. Por outro lado, foi aplicada a pesquisa qualitativa através das entrevistas dirigidas aos Funcionários da RNC e operadores turísticos, onde os resultados foram anotados no bloco de nota e posteriormente analisados por via de método descritivo em textos e quadros.

Entretanto, Gil (2002, p. 47) afirma que “as pesquisas deste tipo têm como objectivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Fases da pesquisa

O presente trabalho desenvolveu-se em três fases a destacar as seguintes acções desenvolvidas em cada fase:

1ª Fase: Preparação do trabalho de campo

Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica consistiu na leitura de material já elaborado, constituído principalmente de livros que abordam sobre a temática proposta pela autora, relacionada com a qualidade na vertente da análise do perfil dos turistas, elementos que garantem a sua satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos, para melhor enriquecimento da sua base teórica.

Pesquisa documental

Esta técnica de pesquisa foi baseada na leitura documentos institucionais que descrevem o processo de promoção de turismo, a criação da RNC, descrição da mesma unidade de

conservação, através de matérias como o diploma ministerial, plano de manejo entre outros, para compreensão do seu propósito ou foco disponíveis na RNC com o intuito de enriquecer a base teórica para a produção dos instrumentos de recolha de dados de campo.

1.5.2. Delimitação e enquadramento do tema

Para a definição do tema proposto nesta pesquisa foram consultados um conjunto de relatórios, revistas, livros e outros documentos que discutem e abordam diferentes ideias em relação a temática da qualidade e satisfação dos clientes com os produtos e os serviços na indústria turística e sobretudo relacionado com o turismo em unidades de conservação da natureza.

Entretanto, mediante as leituras e pesquisas feitas nas obras consultadas contribuíram no estabelecimento de bases claras para a compreensão da qualidade do turismo desenvolvido na RNC, analisando a satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos aos visitantes.

1.5.3. Definição das variáveis

Na visão de Lakatos e Marconi (2003) variável é um aspecto ou dimensão de um fenómeno ou propriedade desse aspecto ou dimensão que em dado momento da pesquisa pode assumir diferentes valores. O quadro a baixo apresenta um conjunto de variáveis aplicadas nesta pesquisa para a análise da qualidade, baseada na satisfação dos visitantes em função dos serviços e produtos na indústria turística.

Quadro 1: Variáveis e Indicadores aplicados na realização do questionário aplicado de qualidade da reserva nacional de Chimanimani

Dimensão	Importância	Intensidade
Confiabilidade	Os atractivos são bem estruturados	1,2,3,4,5,6 e 7
	Os trabalhadores são bem treinados	1,2,3,4,5,6 e 7
	Os serviços satisfazem as suas necessidades e corresponde ao preço aplicado	1,2,3,4,5,6 e 7
	As informações fornecidas são credíveis	1,2,3,4,5,6 e 7
	Os atractivos são bem estruturados	1,2,3,4,5,6 e 7
	Os trabalhadores são bem treinados	1,2,3,4,5,6 e 7
	O local facilita a comunicação via telefónica	1,2,3,4,5,6 e 7
	As tendas disponíveis estão em boas condições	1,2,3,4,5,6 e 7
	As viaturas para excursão são boas e adequadas	1,2,3,4,5,6 e 7

Tangibilidade	A água é boa para o consumo	1,2,3,4,5,6 e 7
	A alimentação satisfaz as suas necessidades	1,2,3,4,5,6 e 7
	O local facilita a comunicação via telefónica	1,2,3,4,5,6 e 7
	Atender aos pedidos a tempo record	1,2,3,4,5,6 e 7
Sensibilidade	O atendimento prestado aos visitantes é preciso	1,2,3,4,5,6 e 7
	Os trabalhadores são hospitaleiros	1,2,3,4,5,6 e 7
	Os visitantes são prestados boa assistência	1,2,3,4,5,6 e 7
Segurança	Os sistemas informáticos são seguros para garantir a vigilância e monitoria das espécies	1,2,3,4,5,6 e 7
	Os fiscais são competentes pra neutralizar os furtivos	1,2,3,4,5,6 e 7
	RNC tem vedação para proteger a fauna e flora	1,2,3,4,5,6 e 7
	Os sistemas informáticos são seguros para garantir a vigilância e monitoria das espécies	1,2,3,4,5,6 e 7
Empatia	Os fiscais são competentes pra neutralizar os furtivos	1,2,3,4,5,6 e 7
	O pessoal de atendimento tem simpatia para fornecer informações de vária ordem	1,2,3,4,5,6 e 7
	A comunicação enriquece a experiência dos visitantes	1,2,3,4,5,6 e 7
	O pessoal de atendimento tem simpatia para fornecer informações de vária ordem	1,2,3,4,5,6 e 7

Fonte: adaptado de Cronin e Taylor (1992)

De acordo com o quadro 1, as variáveis foram avaliados pelos visitantes na intensidade de 1 a 7 dividido em escalas: 1 a 2 = discordo totalmente; 3 a 4 = discordo pouco; 5 a 6 = concordo pouco; e 7 = concordo totalmente.

Instrumentos de colecta de dados

Os instrumentos que foram usados na recolha de dados são: questionário para inquérito, o guião de entrevista e guião de observação. Onde o primeiro foi aplicado aos visitantes, o segundo aos gestores da área protegida e outros aos provedores de produtos turísticos na região. O guião de observação permitiu fazer anotações das informações no decurso do estágio durante o envolvimento em diversas actividades.

Definição da amostra

O tipo de amostra aplicada nesta pesquisa classifica-se em amostra não probabilística por acessibilidade, visto que a colecta de dados fez-se em simultâneo com o estágio curricular, que decorreu de Agosto a Outubro de 2019. Durante o referido período, constatou-se que, anualmente a RNC recebe 120 visitantes, e devido ao fraco fluxo turístico verificado, não foi possível colher amostra tão maior sendo que, foram inquiridos 39 visitantes que se fizeram a

reserva no decurso do estágio. Posteriormente, os resultados foram submetidos a análise estatística em frequência e percentagem, e em função do número maior de respostas obtido nas amostras para cada escala das variáveis mensuráveis, assumiu-se que os resultados foram verdadeiras para serem considerados válidos em relação a qualidade e o grau de satisfação dos visitantes com os produtos oferecidos na RNC.

Não obstante, foi aplicada a amostra por conveniência, tendo sido entrevistado o Administrador da reserva e o responsável pelo Sector de Turismo, Desenvolvimento Comunitário que responderam em nome da instituição sobre o processo de promoção do turismo nesta área de conservação, e perceber por parte do operador turístico, as estratégias de promoção dos seus serviços. Contudo, o tamanho da amostra usada nesta pesquisa foi de 42 indivíduos, distribuídos de acordo com a tabela abaixo.

Tabela 1- Número indivíduos participantes na pesquisa e suas respectivas técnicas de recolha dados

Participantes da pesquisa	Número de participantes	Técnicas aplicadas
Turistas	39	Questionários
Funcionários	2	Entrevista
Operadore turisticis	1	Entrevista

Elaborado pela autora 2020

Modelo de avaliação da qualidade

A matriz SERVEPERF- constituiu-se como um elemento importante para a investigação servindo como base de inspiração para a elaboração dos questionários que foram aplicados na RNC, pois apresentam um conjunto de aspectos que melhor adequam-se na avaliação da satisfação dos visitantes com os serviços oferecidos. Onde são distinguidos as variáveis tangíveis e intangíveis, na análise da satisfação dos utentes em relação aos serviços e produtos em uma determinada empresa seja ela turística ou outra.

Neste caso, sendo o turismo uma indústria criativa que apresenta um conjunto de elementos que na sua composição da oferta possuem indicadores com características tangíveis e intangíveis, constitui-se como principal modelo a ser usado na pesquisa pois melhor enquadra-se os indicadores para o trabalho.

Quadro 2 – Elementos de avaliação do modelo SERVPERF aplicados na reserva nacional de chimanimani

ITEM	IMPORTÂNCIA
1	Equipamentos modernos
2	Instalações físicas são visualmente atractivas
3	Os empregados são bem vestidos e asseados

A técnica acima mencionada foi aplicada aos 39 visitantes que se fizeram a RNC no momento do estágio, que avaliaram a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, e deram sua opinião sobre a sua satisfação em relação aos indicadores de qualidade definidas, através do preenchimento individual do questionário (vide a estrutura nos apêndices I e II).

❖ Observação

Observação directa participante: esta técnica foi aplicada pela pesquisadora através da participação activa em actividades no decurso do estágio, e em alguns itinerários turísticos para observar como eram praticadas as actividades, anotando os pontos negativos e positivos.

Partindo do princípio de que nem sempre as informações para esse género de pesquisa podem ser encontradas apenas em obras literárias reconhecidas e publicadas cientificamente, previa-se já o uso de documentos de primeira mão conservados em arquivos dos departamentos existentes na RNC. Nesta perspectiva, foram consultados alguns documentos e relatórios existentes nos departamentos, com maior destaque para o departamento da comunicação, como o centro de armazenamento da informação relativa a área de conservação. Também recorreu-se a documentos existentes na RNC, como o plano de manejo, e na Direcção Provincial da cultura e Turismo de Manica (DPCULTUR Manica) para complementar a informação sobre da reserva.

3ª Fase: Apresentação, análise, interpretação e discussão dos resultados

Nesta fase, os dados foram apresentados, analisados e interpretados através do método descritivo, estatístico analítico e comparativo.

Método descritivo – Consistiu na descrição pormenorizada dos fenómenos relevantes a pesquisa, dos factos que foram observados e dos dados que foram colhidos durante o trabalho de campo sobre a satisfação dos visitantes da em relação aos serviços fornecidos na RNC.

Método estatístico – Para o processamento de dados utilizou-se a ferramenta informática *Excel* e *SPSS* versão 25, com o principal objectivo de sistematizar e organizar as informações a partir dos dados recolhidos no inquérito por questionário aplicado aos visitantes, para criação de base de dados e posteriormente proceder a análise estatística em frequência e percentagem, sendo que em função do número maior de respostas obtido em cada escala das

variáveis mensuráveis, assumiu-se que os resultados foram verdadeiras para serem considerados válidos sobre a satisfação dos visitantes com a qualidade do turismo na RNC.

Método analítico – Foi aplicado o modelo de análise da qualidade denominada SERVPERF, com o intuito enquadrar os fenômenos em função das variáveis analisadas sobre os serviços e produtos, tendo em conta que o mesmo modelo prevê a avaliação da qualidade dos serviços em função de 22 itens definidos para o estudo da satisfação dos utentes com elementos tangíveis e intangíveis.

Método comparativo – A aplicação deste método neste trabalho consistiu, na comparação dos dados adquiridos durante o trabalho de campo na área de pesquisa, fazendo uma análise comparativa, a fim de encontrar similaridade entre as variáveis analisadas.

A aplicação dos métodos acima referenciados de forma conjunta e cruzada na pesquisa permitiram a pesquisadora tirar conclusões sobre as variáveis estudadas estabelecendo uma relação com o que os autores consultados abordam sobre a temática.

Os resultados foram esquematizadas e sistematizadas através, de tabelas e quadros elucidativos, figuras e textos esclarecedores.

CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO – CONCEPTUAL

Neste capítulo apresenta-se os conceitos básicos; aspectos geral sobre a qualidade; qualidade no turismo; relação entre a qualidade e satisfação dos clientes; descrição do modelo SERVIPERF para avaliação da satisfação dos clientes.

2.1. Conceitos Básicos

2.1.1. Turismo

Para OMT (2003, p.38) “turismo corresponde as actividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”

O conceito acima apresentado refere-se, ao período do desenvolvimento das actividades com finalidades de lazer e negocio no lugar de estadia, não devendo ultrapassar o período consecutivo de 1 ano assumindo-se assim, a inclusão de outras finalidades.

Na visão de Costa (1996, p.23) “ o turismo é a soma de todos os negócios que directa ou indirectamente fornecem bens ou serviços para facilitar as actividades de negócios, prazer e lazer, longe do ambiente doméstico”

Este segundo conceito assume que o turismo é a soma de todos elementos envolvidos na sua cadeia valores, na execução e na garantia da satisfação com as actividades de lazer fornecidas fora do entorno habitual dos turistas.

Turismo é um fenómeno social que consiste, no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoa que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saindo do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma actividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural, segundo (ÓSCAR DE LA TORRE, citado por IGNARRA, 2003).

O último conceito refere-se que o turismo é resultante, do movimento de pessoas do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem actividades económicas nos destinos escolhidos apenas, gerando a troca de experiencias e relações de carácter e importância social, económica e cultural.

Contudo, estes conceitos apresentam alguns aspectos em comum, como a saída voluntária do local de residência habitual e a execução de actividades de lazer nos destinos receptores.

2.1.2. Produto turístico

O produto é definido pelo que se oferece, pelo conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que vão beneficiar os clientes com a sua oferta. Como elemento crucial temos as características geográficas e as infra-estruturas turísticas. Elas não são um produto turístico mas a sua perspicaz combinação, quando visa oferecer ao mercado alvo um agrado característico, levará à concepção de um produto (BONIFACIO,2014,p. 34).

Trigo (2003) acrescenta que o produto turístico é uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa actividade específica e numa determinada destinação. Compreende e combina as atracções, mais as facilidades e as formas de acesso das quais o turista compra a combinação de actividades e serviços para entender as suas necessidades e desejos.

Para De Rose (2002, p.45) “o produto turístico é constituído pelos bens e serviços colocados no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas. Em sua forma mais simples trata-se do composto de atractivos naturais, culturais, estrutura turística, preços e comercialização”.

Entretanto por produto turístico entende-se como tudo o que é oferecido aos turistas, incluindo as atracções naturais, divisões, museus, paisagens, festivais e necessidades tais como refeições, alojamentos, transportes, serviços de guias, etc. Este tem como sua característica a produção e consumo no mesmo local, e para tal, o consumidor deve se deslocar para a área do consumo.

2.1.3. Qualidade

Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado (MONTEIRO, 2005). Esta abordagem dá ênfase a ferramentas estatísticas. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos dos consumidores e diz que a qualidade é uma variável subjectiva.

E neste trabalho assumem-se os dois conceitos pois estes, vão de encontro com o objectivo da pesquisa.

Portanto, Longo (1996) acrescenta que qualidade, enquanto conceito, é um valor conhecido por todos e, no entanto, definido de forma diferenciada por diferentes grupos ou camadas da

sociedade a percepção dos indivíduos é diferente em relação aos mesmos produtos ou serviços, em função de suas necessidades, experiências e expectativas.

2.1.4. Satisfação

Para Hunt (197, p.459) “ a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse”. Esta definição de satisfação implica uma avaliação cognitiva, e por outro lado, Kotler (2000) citado por Barros (2008), considera que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica claro por essa definição que a satisfação é função do desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Também define satisfação e desconfirmação como a mesma estrutura unidimensional.

Posteriormente, Swan *et al* (1980) definiram a satisfação como uma estrutura bidimensional. Uma dimensão é a apreciação de que o produto tem um desempenho relativamente bom ou fraco. Uma outra dimensão da satisfação envolve o afecto em relação ao produto nomeadamente gostar ou desgostar, prazer/desagrado, feliz ou frustrado com uma notícia. Esta caracterização não se refere a falta de conformação como sendo essencial na estrutura da satisfação mas como o resultado (emoção) da avaliação cognitiva.

2.2. Desenvolvimento do Turismo

Nos últimos anos e devido ao crescimento do sector turístico, começou-se a falar sobre turismo sustentável que, além de abranger as perspectivas do ócio e tempo livre para os visitantes, considera uma série de postulados socioeconómicos, ambientais e culturais que concernem o destino turístico (CISTAC & CHIZIANE, 2007).

A sustentabilidade converteu-se, portanto, num ponto crucial em qualquer modelo turístico que queira contribuir para o desenvolvimento local e articula5 respostas as demandas dos territórios e seus habitantes.

A abordagem do desenvolvimento local, entendido como desenvolvimento endógeno e descentralizado, é compatível com:

- a) A reivindicação de diversidade, flexibilidade e participação activa da sociedade da tomada de decisões e de iniciativas, e
- b) A atribuição prioridade ao respeito e a utilização adequada dos recursos locais (humanos, materiais, naturais, financeiros) tendo em vista um desenvolvimento humano sustentável no lugar de um crescimento económico a qualquer preço.

O sector do turismo com mais de 10% na formação do Produto interna Bruto (PIB) mundial, sendo que em países em desenvolvimento essa participação é consideravelmente maior. As receitas com impostos e taxas ascendem bilhões de dólares anualmente, principalmente aquelas provenientes de restaurantes e alojamento, taxas aeroportuárias, de vendas e muitas outras receitas tributárias.

O turismo é um dos catalisadores do desenvolvimento socioeconómico e, em particular, um instrumento impulsionador da procura de bens localmente produzidos contribuindo para a criação de mais oportunidades de emprego e equilíbrio da balança de pagamentos. Devido ao convívio com turistas de diferentes nacionalidades; e mobilidade populacional; e exclusão de áreas e regiões, podendo levar ao êxodo nas regiões excluídas; aumento de custo de vida das comunidades residentes devido ao aumento de custos das mercadorias, dos serviços e da moradia. Estes problemas são prevenidos se a população e o poder público estiverem consciente dos transtornos que advêm de uma exploração turística desordenada e não planeada. No quadro abaixo estão alistados alguns dos impactos positivos e negativos que o turismo gera no destino onde é praticado.

Quadro 3 – ilustração dos impactos do desenvolvimento do turismo em uma determina região

Dimensões	Impactos positivos	Impactos negativos
Social	Promoção da cultura local	Degeneração da cultura local
	Interacção entre os turistas e os visitados	Aumento de trânsito de pessoas
	Inclusão das comunidades	Aumento de criminalidade e consumo de drogas, por influência dos turistas
	Dinamização da dinâmica social	Aculturação e desvalorização da cultura local
	Troca de experiencia e visões	Sobrecarga no destino na garantia dos serviços públicos locais
	Aumento de conectividade no surgimento projectos sociais	Segregação económica
	Criação de postos de empregos	Aumento do custo de vida nos locais visitados

Economico	Dinamização da economia local	Encarecimento do custo de vida
Ambiental	Promoção da preservação e da proteção ambiental	Degradação do meio ambiente

Adaptado de OMT (2003) e Cistac e Chiziane (2007)

2.3. Aspectos Gerais Relacionados a Qualidade

Alguns autores (MOLLER, 1999; BARROS, 1999; DEMING, 1990) definem qualidade em termos de quem a avalia, dando origem a dois conceitos: o interno e o externo. O conceito interno de qualidade, elaborado sob a óptica do produtor, refere-se à visão da mesma como o atendimento aos padrões internos definidos pela organização. Já o conceito externo de qualidade, relacionado ao ponto de vista do consumidor, assume que ela é determinada pela percepção do cliente, relacionando-se com a satisfação. E de acordo com os autores supracitados a necessidade de um sistema de qualidade em empresas de hotelarias e turismo surge:

- a) Exigência dos clientes;
- b) Exigência do mercado;
- c) Maior formalização do Sistema da Qualidade;
- d) Exigência de órgãos regulamentadores;
- e) Melhor definição de controlo e indicadores;
- f) Elemento de *Marketing*

2.4. Qualidade no Turismo

A qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos no destino turístico têm maior influência na satisfação global do turista. Keane (1997) descreveu que os destinos turísticos podem construir um elevado nível de satisfação de clientes através da venda de serviços de qualidade premium. Num ambiente altamente competitivo, a reputação dos destinos turísticos dependem muito da qualidade percebida dos seus serviços.

Parasuraman *et al* (1991) identificaram cinco dimensões genéricas da qualidade de serviços que precisam estar presentes durante a prestação de serviço de forma a originar a satisfação dos clientes:

- a) Reabilitação: a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e preciso;
- b) Reacção: a disponibilidade para ajudar os clientes e prestar um atendimento rápido;
- c) Segurança: o conhecimento e a cortesia dos empregados assim como as suas capacidades de transmitirem confiança
- d) Empatia: prestar um atendimento personalizado aos clientes, e
- e) Tangibilidade: a aparência física do local, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Ao mesmo tempo, eles constataram que a satisfação geral dos clientes são afectadas também pelo preço e valor percebido dos produtos e/ou serviços. Consequentemente, o preço e a qualidade são utilizados para indicar o valor do serviço ao consumidor (Chen *et al* 1994). Keane (1997) descreveu que o preço tem que exceder ao custo para evitar a deterioração da qualidade de serviço, em muitos casos o preço elevado é interpretado com oferta de qualidade. Contudo, elevada qualidade não significa maximizar os lucros, mas sim minimizar a probabilidade de deterioração da qualidade (KEANE, 1997).

Desta forma, é importante que as autoridades responsáveis pelo destino, ofereçam um serviço de alta qualidade pelo preço pago (OSTROWSKI *et al*, 1993).

Para que um destino turístico seja competitivo, não basta apenas que os produtos e serviços oferecidos sejam idênticos e/ou melhor que os outros destinos semelhantes; mas o preço também precisa ser percebido como sendo competitivo e ajustado ao valor percebido dos produtos/serviços (STEVENS, 1992).

Laws (1995) descreveu que os visitantes distinguem um destino turístico do outro através da identificação da diversidade, qualidade e conjunto de actividades e atracções que esse destino pode oferecer. Weiermair *et al* (1999) adoptou um modelo multi-atributo para descobrir a satisfação do turista. O autor mediu um conjunto de dimensões da qualidade como a estética/aparência, segurança, orientação para serviço, variedade/diversão, e acessibilidade aos serviços, em muitos domínios da actividade turística incluído a alimentação e alojamento, atracção, actividades, compra e transporte.

2.5. Relação Entre Qualidade dos Produtos/ Serviços e a Satisfação dos Clientes

De acordo com Cronin *et al* (2000), têm existido três posições claramente diferenciadas na literatura:

- a) A que sugere a existência da relação entre a qualidade e a satisfação: nenhuma das duas podem ser antecedentes da outra;
- b) A que argumenta que a satisfação actua como antecedente da qualidade e
- c) A posição dominante, que estabelece a ordem causal inverso sendo a satisfação a consequência da qualidade.

Muitos pesquisadores admitem que a avaliação das percepções dos consumidores relativamente a satisfação e a qualidade de serviço são confundidos, ao mesmo tempo, sugerem que elas são estruturas distintas (BOLTON *et al* 1991; PARASURAMAN *et al* 1988). E Cronin *et al* (1992) afirmaram que, “ a literatura sobre os serviços tem causado alguma confusão na relação entre a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço.

Essa distinção é importante quer para os gestores quer para os pesquisadores, isto porque, os fornecedores de serviços precisam saber se os seus objectivos têm a ver com consumidores “satisfeitos” com os seus desempenhos ou com a oferta do nível máximo de qualidade de serviço observado”. Igualmente, Le Blanc (1992) conclui que não há nenhuma distinção teórica entre a satisfação e qualidade de serviço.

Existem três perspectivas para distinguir a satisfação da qualidade de serviço. Em primeiro lugar, a satisfação é definida como uma avaliação subjectiva, enquanto a qualidade de serviço é vista como um objectivo de julgamento. Oh e Parks (1997) indicaram que a qualidade de serviço é vista como o objectivo do consumidor na comparação entre expectativa e percepção em outra perspectiva os pesquisadores veem a satisfação como um resultado da comparação subjectiva do consumidor entre dois componentes. Igualmente, Oliver (1993) contextualizou qualidade como cognitiva e satisfação como sendo ambos, cognitivos e afectivo. Por conseguinte, a qualidade é medida mais objectivamente do que a satisfação.

Em segundo lugar, a satisfação inclui aspectos experimentais do serviço na perspectiva do consumidor, enquanto a qualidade do serviço é responsável pelos conhecimentos do consumidor. Iacobucci *et al* (1995) citado por Barros (2008), analisaram diferentes

metodologias para apurar se a percepção da qualidade do serviço por parte do consumidor e a satisfação são distintas.

Mesmo assim, eles não conseguiram encontrar diferenças significativas entre elas, entretanto os autores reconheceram que os factores da qualidade estão sob controlo da gestão e os factores da satisfação afectam a experiência do consumidor. Crompton *et al* (1995) explicaram as diferenças entre a satisfação e a qualidade do serviço como a qualidade da experiência e a qualidade de oportunidade. A qualidade de oportunidade envolve os atributos de um serviço que esta sob controlo do fornecedor. Por outro lado, a qualidade da experiência é definida não só, como sendo os atributos fornecidos pelo fornecedor mas também pelos visitantes.

Ostrowski *et al* (1993) mencionaram uma relação positiva e significativa entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor na indústria aérea. Igualmente, Boulding *et al* (1993) encontraram uma correlação entre a qualidade do serviço e a intenção comportamental. Eles também referiram que a qualidade do serviço afecta resultados comportamentais tal como a lealdade.

Oliver (1997) *apud* Barros (2008) afirma que sugeriu um modelo conceptual integrando qualidade do serviço, satisfação e lealdade. Esse modelo procura evidenciar os efeitos directos da qualidade do serviço, satisfação e lealdade para obtenção do lucro, ele direcciona a seguinte sequencia qualidade de serviço →satisfação →lealdade. Este modelo conceptual é amplamente aceite pelos pesquisadores.

2.6. Descrição do Modelo SERVPERF Para Avaliação da Satisfação dos Clientes

Os autores desenvolveram um modelo alternativo para mensuração da qualidade, denominado SERVPERF (*service performance*). O modelo SERVPERF é composto por 22 afirmativas sobre o desempenho do serviço, representando as cinco dimensões da qualidade desenvolvidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

A partir desse modelo conceitual, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) elaboraram um instrumento de mensuração da qualidade dos serviços, intitulado SERVQUAL (*service quality*).

Com base nos dez determinantes da qualidade, foram desenvolvidos diversos itens para compor a escala, a qual foi refinada, resultando em cinco dimensões, com um total de 44 itens, sendo 22 para medir as expectativas e 22 para medir o desempenho. Posteriormente, o instrumento passou por novo refinamento e reavaliação, sendo realizadas algumas pequenas alterações (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991). As dimensões da qualidade da escala são as seguintes:

- a) Aspectos tangíveis: inclui a evidência física do serviço, tais como facilidades físicas, equipamentos e aparência dos funcionários;
- b) Confiabilidade: envolve a consistência de desempenho, ou seja, a capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável;
- c) Sensibilidade: refere-se à disposição e presteza dos funcionários em prestar o serviço;
- d) Segurança: envolve a competência da empresa, sua cortesia e o conhecimento de suas operações;
- e) Empatia: significa a capacidade da empresa em compreender e atender às necessidades de seus clientes de forma individualizada.

Portanto, o modelo SERVPERF é baseado no desempenho e unindo as constatações empíricas e os argumentos teóricos, pode-se afirmar que um modelo de avaliação da qualidade de serviço baseado no desempenho, é uma forma mais apropriada para mensurar a qualidade dos serviços na área do turismo.

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo busca descrever a oferta turística da RN, o perfil e satisfação dos visitantes com a qualidade do turismo na RNC. O objectivo desses resultados é procurar compreender a qualidade dos serviços para o turismo na RNC percebida pelos visitantes.

3.1. Características Gerais da Área de Estudo

Segundo o Decreto 34/2003, de 19 de Agosto, RNC localiza-se no Distrito de Sussundenga, na província de Manica. Compreende uma área de 1000 km². À norte, a partir da fronteira com o Zimbabwe, nas coordenadas (E 32,82019388, S 19,32563003), o limite da zona-tampão, o rio Mupandei até a estrada que sai da cidade de Manica e vai a Tsetsera e Rotanda (E 32,89893465, S 19,29337442). Na parte leste, a floresta Moribane é retida no seu conjunto, ambas as partes que caem na terra da comunidade de Chicuízo, Mpunga, Zingüena e Chinda. Na parte sul-oriental, o terreno da comunidade de Zomba é mantido - incluindo as florestas de Zomba. Nas regiões Sudeste, em Muoco, algumas áreas mais densamente povoadas ao longo da Muvumodzi e Mussapa são deixadas de fora. Na parte sudoeste, a reserva florestal ex Maronga é retida na zona tampão, bem como as regiões de norte das leivas de Sitatonga (Figura 1).

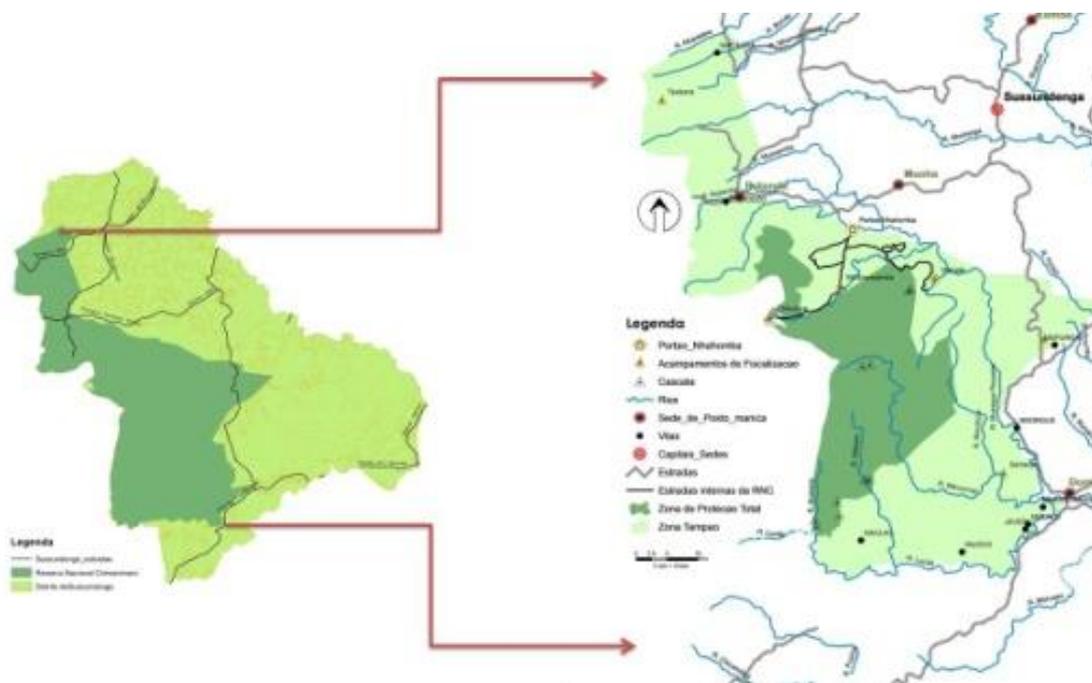


Figura 1 – Mapa de localização geográfica da RNC
Fonte: RNC (2019)

De acordo com Ghiurghi, Dondeyne e Bannerman (2010), para chegar a RNC, descreve-se pela fronteira de Machipanda, cidade da Beira (corredor da Beira) a partir da cidade de Chimoio. Caracteriza-se pelas zonas montanhosas; planícies de pinheiros; planície costeira.

O clima predominante é tropical húmido atemperado. A média da temperatura média varia de 22 °C nas planícies do sudeste para 18 ° C abaixo nas montanhas altas. Mais de 1500m de frio intenso moderado para severo pode-se sentir nas montanhas altas e planaltos (GHIURGHI, DONDEYNE e BANNERMAN, 2010). A principal estação chuvosa inicia normalmente no final de Novembro e vai até os finais de Março, mas pode-se sentir um pouco de chuva ao longo do ano sobre as montanhas altas e Colinas (*Op.Cit*).

Segundo Ghiurghi, Dondeyne e Bannerman (2010), a reserva compreende uma área total de 2368 km² e a vegetação abriga mais de 200 espécies de plantas em extinção ou endémicas, e é *habitat* de espécies raras ou ameaçadas, como a andorinha azul, o pisco-de-peito-ruivo além de grandes mamíferos, como elefantes, antílopes e antílopes negros africanos. Actualmente a reserva conta com 41 trabalhadores distribuídos em diversos sectores de actividades dos quais 39 são do sexo masculino e 2 do sexo feminino.

3.2. Oferta Turística da RNC

De acordo com Ghiurghi, Dondeyne e Bannerman (2010), Chimanimani possui um elevado potencial para o turismo. Tanto a Reserva como a zona-tampão da Área Conservação de Chimanimani, são compostas por paisagens de alto valor para a conservação da biodiversidade. Possui floresta tropical de montane e pastas de afro-alpino de Tsetsera, as florestas tropicais sempre-verdes em Moribane e as terras altas da cordilheira do Chimanimani (*Op. Cit*).

A vegetação abriga mais de 200 espécies de plantas em extinção ou endêmicas de grande interesse para os amantes da natureza, e é *habitat* de espécies raras ou ameaçadas, como a andorinha azul, o pisco-de-peito-ruivo além de grandes mamíferos, como elefantes, antílopes e antílopes negros africanos (GHIURGHI, DONDEYNE e BANNERMAN, 2010).

O antecedente cultural e histórico é activo turístico distintivo de Chimanimani. Possui uma longa e rica história humana que se estende por milhares de anos (GHIURGHI, DONDEYNE e BANNERMAN, 2010). Segundo a mesma fonte, as comunidades rurais ainda mantêm um estilo de vida tradicional, com pequenas aldeias pitorescas e uma paisagem espiritual

altamente evoluída, com muitos espaços sagrados, cemitérios e locais de importância para várias cerimónias. A posição da área na fronteira com o Zimbabwe também oferece oportunidade para tirar proveito do turismo transfronteiriço (*Op. Cit.*).

Na perspectiva de Ghiurghi, Dondeyne e Bannerman (2010) o monte Binga com 2436m de altitude, na área de conservação central, é o pico mais alto de Moçambique, conhecido por quase todos os moçambicanos e pela maioria dos estrangeiros que vivem ou visitam o país. No entanto, Chimanimani, a área de conservação que a compõem, é uma das poucas áreas protegidas conhecidas de Moçambique.

3.3. Perfil dos visitantes da RNC

Foram inquiridos 39 visitantes maioritariamente nacionais (33.3% correspondente à 13 indivíduos de n =39), vide a tabela 2.

Dos inquiridos, a maioria era do género feminino (53.8% correspondente a 21 indivíduos de n =39 inquiridos). Foram encontrados muitos jovens da faixa etária de 18 a 35 anos (59% equivalente a 23 indivíduos de n=39 inquiridos), muitos visitantes eram funcionários (51,3 equivalente a 20 indivíduos de n=39 inquiridos). Entretanto, constatou-se que maior parte dos inquiridos viajou em grupo (61,5% correspondente a 24 indivíduos de n=39 inquiridos), e muitos tinham motivos de contemplar a natureza (66,7 % correspondente à 26 indivíduos de n=39 inquiridos). A tabela 3 apresenta os resultados do perfil dos visitantes inquiridos.

Tabela 2 – País de Origem dos visitantes

País de origem	Frequência	Percentagem (%)
Africa do sul	4	10.3
Brasil	2	5.1
Espanha	6	15.4
Inglaterra	2	5.1
Itália	2	5.1
Moçambique	13	33.3
Portugal	7	17.9
Zimbabwe	3	7.7
Total	39	100.0

Fonte Autora (2019)

Tabela 3 – Perfil dos Visitantes

Perfil	Frequência	Percentagem (%)
Género		
Masculino	18	46.2
Feminino	21	53.8
Idade		
18-35	23	59.0
36-60	15	38.5
61 ou mais	1	2.6
Ocupação		
Estudante	15	38.5
Funcionário	20	51.3
Desempregado	4	10.3
Característica da Viagem		
Individual	15	38.5
Colectivo	24	61.5
Motivação		
Contemplar a natureza	26	66.7
Pesquisa	13	33.3
Total	39	100.0

Fonte: A autora (2019)

3.4. Actividades Turísticas Praticadas na RNC

A RNC promove as seguintes actividades turísticas: acampamento, turismo cultural, montanhismo, mergulha, excursão, safari e turismo cinegético.

- a) Acampamento – A RNC tem promovido acampamento para os visitantes com intuito de divulgar o valor da biodiversidade através de conversa a volta da fogueira que decorre de noite acompanhada de debates dos temas ligados a importância da preservação da biodiversidade.
- b) Turismo cultural – A riqueza histórica, espiritual e estilo de vida tradicional da população, A RNC junto as comunidades promovem eventos culturais para a demonstração das danças locais, peças teatrais, poesia, conto da história local e apresentação de hábitos e costumes locais.
- c) Montanhismo – Sendo que o monte mais alto em Moçambique está localizado nesta reserva, muitos visitantes procuram conhecê-lo sendo uma das actividades mais praticadas.
- d) Mergulho – Com a existência de vários rios na reserva, os visitantes são acompanhados para prática do mergulho, tendo adrenalina da água doce onde aproveitam apreciar as espécies aquáticas.

- e) Excursão – A RNC convida estudantes de vários subsistemas de ensino para a excursão no santuário de fauna a montanha e aos rios com intuito de incuti-los sobre a importância da preservação da natureza.
- f) *Safari* e turismo cinegético – Para contemplar a natureza (fauna e flora) dentro da reserva, são oferecidas as visitas guiadas para a floresta, zona-tampão e moribane onde é fácil observar a população de elefantes.

Não obstante, no inquérito aplicado aos visitantes, constatou-se que, as actividades turísticas por eles praticadas, são as excursões, *safari*, turismo cinegético e montanhismo. Dessas actividades, o montanhismo e turismo cinegético foram as actividades mais assinaladas (28,2% equivalente a 11 indivíduos de n=39 inquiridos) e Excursão (28,2% equivalente a 11 indivíduos de n=39), vide tabela 4.

Tabela 4 – Actividades praticadas por turistas

Actividades realizadas	Frequência	Percentagem
Excursão	11	28.2
<i>Safari</i>	8	20.5
Turismo cinegético	11	28.2
Montanhismo	9	23.1

Fonte: Autora (2019)

3.4.1. Parceiros envolvidos na gestão da RNC

A gestão da reserva conta com os seguintes parceiros: ANAC, BIOFUND, FNDS, ISPM, IAC, Unizambeze, Big Fig Safari e Ping Papaia.

- a) Administração Nacional de Áreas de Conservação (ANAC) – Vela pela gestão das áreas de conservação em Moçambique em representação do sector público.
- b) BIOFUND – Adquirir fundo e assistência financeira para a gestão dos recursos da RNC.
- c) Fundo Nacional do Desenvolvimento Sustentável (FNDS) – Apoio técnico financeiro através do desenvolvimento Comunitário e gestão das áreas de conservação
- d) Instituto Superior Politécnico de Manica (ISPM), Instituto Agrário de Chimoio (IAC) e Universidade Zambeze (Unizambeze) – Pesquisa e investigação na componente da biodiversidade da reserva.
- e) Big Five Safari e Ping Papaia – Apoia na negociação com os visitantes para *safari* na reserva.
- f) Comunidade local – Através do envolvimento de alguns residentes em comités de gestão criados nas comunidades para a sensibilização sobre a conservação da biodiversidade.

3.4.2. Estratégia para a promoção do turismo na RNC

A promoção do turismo na RNC, são implementadas as seguintes estratégias:

- a) Divulgação do produto turístico da reserva para o público nacional e internacional, através da distribuição de brochuras nas escolas, na FACIM nas conferências nacionais de turismo e nos eventos ligados a protecção do meio ambiente (caso dos programas educativos da BIOFUND).
- b) Conservação e protecção do produto turístico da reserva, através de replantio de árvores, repovoamento das espécies faunísticas, recrutamento e formação contínua dos fiscais provenientes da comunidade local.
- c) Procura de investidores interessados para a promoção do ecoturismo tendo em conta o potencial existente.
- d) Envolvimento das comunidades locais na gestão participativa da reserva através do projecto colmeia para a produção do mel nas associações comunitárias, e depois da venda do mesmo o distribuído aos membros das associações, garantido na melhoria das condições de vida das comunidades para melhor contribuir na gestão da biodiversidade.

Em relação ao contributo do turismo para reserva, segundo o Administrador da RNC, é difícil mensurar o contributo do turismo para a reserva visto que actualmente o numero de entrada de turista e menor (120 turistas por ano) comparado como potencial turístico existente. A época de maior fluxo é de Julho a Novembro e de menor fluxo de Janeiro a Abril. As estratégias de divulgação da reserva são: Divulgação do produto turístico nos jornais nacionais, nos meios de comunicação social (rádio e TV), *facebook*, *whatsApp* e página *web* da *internet*.

A reserva tem os seguintes desafios: i) divulgar os produtos turísticos na reserva ao público nacional e internacional; ii) encontrar um investidor sério e comprometido com a causa da conservação que se identifica com os objectivos da reserva para pôr em funcionamento os serviços de acomodação, restauração e *safari*; iii) ter recursos financeiros e humanos para melhor responder os desafios actuais; iv) tornar a reserva num local de excelência para o desenvolvimento do turismo baseado na natureza a nível da província de Manica e no país em geral; v) tornar a reserva como fonte de geração de receitas para o desenvolvimento da reserva da comunidade do distrito de Sussundenga

Dentro da reserva existe apenas um empreendimento turístico de propriedade privada denominado Dzo Camp. Oferece serviços de alojamento, restauração e organização de *safari*

aos locais de abundância de animais e outros atractivos (ponte de Deus). O empreendimento conta com 6 trabalhadores, dos quais, duas são mulheres e quatro são homens sendo que, três são nativos e outros são provenientes de outras províncias do país. Cada sector de actividades estão afectos dois trabalhadores. Alguns possuem formação na área em que estão afectos e outros não são qualificados.

Os meios mais utilizados para a disseminação de informação pelo empreendimento são: o *Facebook*, *whatsApp*, rádio e televisão.

Questionado sobre a aderência dos visitantes no consumo dos serviços do empreendimento, o gerente afirmou que, há muita demanda da procura pelos turistas de várias origens que vão por motivos de pesquisa, trabalhos profissionais e actividades educativas. Em relação ao comportamento dos visitantes, o entrevistado afirmou que, são mais organizados e a maioria aparece com equipamento moderno nomeadamente: máquinas fotográficas, GPS, indumentária apropriada, binóculos e em alguns casos de carros 4x4. Os turistas são mais curiosos e gostam de conhecer os locais de atracção turística de Chimanimani até ao monte Binga e existe um relacionamento amigável com os visitantes durante a estadia.

No empreendimento, há dificuldade no fluxo turístico, visto que em alguns meses não recebe turistas, e a situação tende a piorar devido aos ataques dos homens armados na Província de Sofala e Manica em que muitos turistas têm medo de viajar para esta reserva e consequentemente o fluxo decresce nos últimos tempos.

O empreendimento tem como desafio, desenvolver o *marketing* do destino junto com a Administração da reserva e as comunidades, através da publicação do vídeo documentário na página *web*, nas redes sociais e televisão, retratando a vida selvagem e outros atractivos envolvidos.

3.5. Relação Entre a Qualidade do Turismo e Satisfação dos Visitantes da RNC

A avaliação da qualidade do turismo na RNC foi feita através dos inquéritos por questionários aplicados aos 39 visitantes na RNC no período do estágio curricular (Agosto a Outubro de 2019), tendo em conta as seguintes variáveis: segurança, tangibilidade, empatia, sensibilidade e confiabilidade, com base no modelo SERVPERF. Os indicadores foram avaliados pelos visitantes na seguinte escala: 1 a 2 = discordo totalmente 3 a 4; = discordo pouco; 5 a 6 = concordo pouco e 7 = concordo totalmente. A tabela 5 apresenta as dimensões da qualidade

do turismo na RNC e os resultados obtidos em cada escala em que, a esquerda são as frequências, e a direita as percentagens, no universo de 39 inquiridos equivalente a 100%.

O estudo da relação entre a qualidade do turismo e satisfação dos visitantes fez-se através da avaliação do serviço consumido para verificar se satisfaz todas as necessidades e desejos dos visitantes, a fim de deduzir os resultados em função do número de respostas obtidas em cada variável.

Tabela 5 – Avaliação da qualidade do turismo no RNC

Confiabilidade	Discordo totalmente		Discordo pouco		Concordo pouco		Concordo totalmente	
Os atractivos são bem estruturados	0	0,0	7	17.9	8	20.5	18	46.2
Os trabalhadores são bem treinados	8	20.5	8	20.5	13	33.3	10	25.6
Os serviços satisfazem as suas necessidades e corresponde ao preço aplicado	6	15.4	9	23.1	12	30.8	12	30.8
As informações fornecidas são credíveis	7	17.9	5	12.8	10	25.6	17	43.6
Tangibilidade								
O local facilita a comunicação via telefónica	6	15.4	9	23.1	12	30.8	12	30.8
As tendas disponíveis estão em boas condições	0	0.0	7	17.9	8	20.5	18	46.2
As viaturas para excursão são boas e adequadas	5	35.9	7	33.3	14	12.8	13	17.9
A água é boa para o consumo	5	12.8	7	17.9	14	35.9	13	33.3
A alimentação satisfaz as suas necessidades	6	15.4	9	23.1	12	30.8	12	30.8
Sensibilidade								
O atendimento prestado aos visitantes é preciso	5	12.8	7	17.9	14	35.9	13	33.3
Os trabalhadores são hospitaleiros	5	12.8	7	17.9	14	35.9	13	33.3
Os visitantes são prestados boa assistência	8	20.5	8	20.5	13	33.3	10	25.6
Segurança								
Os sistemas informáticos são seguros para garantir a vigilância e monitoria das espécies	7	17.9	7	17.9	10	25.6	15	38.5
Os fiscais são competentes pra neutralizar os furtivos	6	15.4	9	23.1	12	30.8	12	30.8
RNC tem vedação para proteger a fauna e flora	7	33.3	13	33.3	13	17.9	15	38.5
Empatia								
O pessoal de atendimento tem simpatia para fornecer informações de vária ordem	4	10.3	7	17.9	12	30.8	16	41.0
A comunicação enriquece a experiência dos visitantes	7	17.9	7	17.9	10	25.6	15	38.5

Fonte: Autora (2020)

Na dimensão confiabilidade, 46,2% concordaram totalmente e 17,9% discordaram pouco que os atractivos turísticos da reserva são bem estruturados. Por outro lado, 33,3% concordaram totalmente e 20,5% discordaram que os trabalhadores são bem treinados. Verificou-se que 30,8% concordaram totalmente e 15,4% discordaram totalmente que os serviços satisfazem as

suas necessidades e vão de acordo com o preço. Por fim, constatou-se que 43,6% concordaram totalmente e 17,9% discordaram totalmente que informações fornecidas são credíveis. Diante dos resultados acima, notou-se que há necessidade de melhorar atractivos turísticos principalmente na vedação do santuário de fauna, revitalização de alguns locais de interesse turístico e melhorar os sistemas de comunicação.

Na segunda dimensão tangibilidade, da avaliação feita sobre a facilidade de comunicação via telefónica, constatou-se que, houve equilíbrio dos que concordaram totalmente e os que concordaram pouco com o peso de 30,8%, porém, 15,4% discordaram totalmente. Por outro lado, 46,2% concordaram totalmente e 17,9% discordaram pouco que as tendas disponíveis estão em boas condições. Constatou-se ainda que, 35,9% discordaram totalmente e 33,3% discordaram pouco que as viaturas para excursão são boas e adequadas. Entretanto, 35,9% concordaram pouco e 12,8% discordaram totalmente que a água é boa para o consumo. Por fim, verificou-se equilíbrio nas respostas dos que concordaram totalmente e os que concordaram pouco com o peso de 30,8%, porém, 15,4% discordaram totalmente que a alimentação satisfaz as suas necessidades dos visitantes.

Na dimensão sensibilidade, 35,9% dos visitantes concordaram pouco e 12,8% discordaram totalmente que o atendimento prestado aos visitantes é preciso. Também, obteve-se a mesma percentagem onde alguns visitantes consideraram que, os trabalhadores da RNC são hospitaleiros. Constatou-se que, 33,3% concordaram pouco e 20,5% discordaram totalmente que os visitantes são prestados boa assistência durante a estadia na RNC.

Na dimensão segurança, constatou-se que, 38,5% concordaram totalmente e 17,9% discordaram totalmente que os sistemas informáticos são seguros para garantir a vigilância e monitoria das espécies. Houve equilíbrio dos que concordaram totalmente e os que concordaram pouco com o peso de 30,8% que, os fiscais são competentes pra neutralizar os furtivos. Por fim, verificou-se que houve equilíbrio dos que discordaram totalmente e os que discordaram pouco com o peso de e 33,3% que a RNC tem vedação para proteger a fauna e flora.

Na última dimensão empatia, verificou-se que, 41,0% concordaram totalmente e 10,3% discordaram totalmente que o pessoal de atendimento tem simpatia para fornecer informações de vária ordem. Constatou-se ainda que, 38,5 % e houve equilibrio entre os que discordaram totalmente e os que discordaram pouco com o peso de 17,9% que a comunicação enriquece a experiência dos visitantes.

Do exposto, pode-se deduzir que os atractivos turísticos são bem estruturados com alto valor para atrair os visitantes; alguns trabalhadores são treinados mas existe um número considerável que carece de treinamento; os serviços satisfazem as necessidades da maioria e vão de acordo com preço aplicado; as informações fornecidas são credíveis. Depreende-se que, o local favorece para a comunicação via telefónica; as tendas disponíveis estão em boas condições; não há boas viaturas e adequadas para prática de excursão; a água e alimentação têm boa qualidade. Percebe-se que, há precisão no atendimento aos visitantes, porém, alguns visitantes não são bem atendidos; os trabalhadores são hospitaleiros mas existem alguns que precisam de melhorar sua postura e sua atitude; apesar de haver assistência aos visitantes, precisa melhorar mais, visto que houve um número considerável dos que discordaram.

Não obstante, deduz-se que, os sistemas informáticos não são devidamente seguros para garantir a vigilância e protecção da reserva; os fiscais são competentes para neutralizar os furtivos, entretanto, precisam ser continuamente capacitados, visto que tem havido furto de animais e contrabando de madeira; a RNC não tem vedação em boas condições para protecção da fauna e flora; muitos trabalhadores de atendimento são simpáticos e alguns são antipáticos; a comunicação enriquece a experiência de alguns visitantes mas precisa de melhorar mais, visto que outros não concordaram.

3.5.1. Qualidade dos serviços com base nos resultados da percepção dos visitantes

Com base nos inquéritos e da observação, compreende-se que os serviços oferecidos para o turismo na RNC são de baixa qualidade, por se notar em cinco dimensões lacunas que carecem de intervenção pontual, formando imagem negativa. Por isso, a RNC precisa de melhorar todos os aspectos negativos que interferem na qualidade dos serviços e recuperar a sua imagem no mercado domestico, regional e mundial. Verificou-se ainda que, apesar dos aspectos negativos levantados, há manifestação de interesse por parte de alguns visitantes em continuar a desfrutar da oferta embora terem deixado recomendações de melhoria.

3.5. 2. Avaliação da satisfação dos visitantes da RNC

Para avaliar a satisfação dos visitantes sobre a qualidade dos serviços prestados na RNC, foram determinadas as seguintes variáveis: recursos turísticos, segurança, infra-estrutura, guias intérpretes, empatia dos profissionais, tangibilidade, fidelidade, prontidão e confiabilidade, inspirando-se no modelo SERVPERF. Os indicadores foram avaliados pelos visitantes na seguinte escala: insatisfeito = 1; pouco satisfeito = 2; satisfeito = 3 e muito

satisfeito = 4. Após o preenchimento dos questionários os dados foram analisados pela estatística descritiva (frequência e percentagem). A tabela 6 na página 31 ilustra as dimensões da qualidade dos serviços e os resultados obtidos e, cada grau de satisfação apresenta a esquerda, as frequências e a direita, as percentagens, dum universo de 39 inquiridos, equivalente a 100%.

Tabela 6 – Grau de Satisfação dos turistas na RNC

Qualidade	Insatisfeito		Pouco satisfeito		Satisfeito		Muito satisfeito		Total	
Recursos turísticos	0	0,0	7	17.9	8	20.5	18	46.2	39	100.0
Segurança	4	10.3	7	17.9	13	33.3	15	38.5	39	100,0
Infra-estrutura	8	20.5	8	20.5	13	33.3	10	25.6	39	100.0
Guias intérpretes	6	15.4	9	23.1	12	30.8	12	30.8	39	100.0
Empatia	4	10.3	7	17.9	12	30.8	16	41.0	39	100.0
Tangibilidade	4	10.3	10	25.6	11	28.2	14	35.9	39	100.0
Fidelidade	5	12.8	7	17.9	14	35.9	13	33.3	39	100.0
Prontidão	7	17.9	5	12.8	10	25.6	17	43.6	39	100.0
Confiabilidade	7	17.9	7	17.9	10	25.6	15	38.5	39	100.0

Fonte: Autora (2019)

Para a compreensão dos resultados da tabela 4, descreve-se cada dimensão.

Na dimensão de recursos turísticos, no universo de 39 inquiridos, 46.2% ficaram muito satisfeitos, 20.5% satisfeitos e alguns (17.9%) pouco satisfeitos. Este resultado mostra que, nesta reserva existem aspectos negativos que interferem na pouca satisfação dos visitantes, relacionados com a gestão dos recursos florestais e faunísticos. Um dos inquiridos comentou que, “nesta reserva os búfalos, elefantes e outros animais de pequena porte fogem da reserva e são abatidos pelos caçadores furtivos, reduzindo a população destas espécies”. Outro comentário refere sobre a necessidade de melhorar a vedação do santuário da fauna para a fuga de algumas espécies. Os turistas consideraram que "as frequentes queimadas descontroladas fomentadas nas comunidades circunvizinhas a reserva, provoca a perca das espécies faunísticos e florestais". Portanto, estes aspectos determinaram a pouca satisfação de alguns visitantes, com os recursos disponíveis na reserva.

Quanto segurança, no universo de 39 inquiridos, 38.5% ficaram muito satisfeitos, 10.3% insatisfeitos e 17.9% pouco satisfeitos. Percebeu-se que, nos serviços de protecção e fiscalização existem aspectos negativos que influenciam na insatisfação e/ou pouca satisfação dos visitantes, ligados ao combate da caça furtiva e contrabando de madeira. Um dos

inquiridos comentou que, "há fraca vigilância de recursos faunísticos e os furtivos continuam a intensificar o abate de animais, daí que, há necessidade de melhorar a protecção". No comentário de outro inquirido "a negligência no controlo de árvores com valor ecológico, quando vínhamos encontramos pessoas a cortarem árvores, e isso pode criar o desequilíbrio ecológico e destruição do habitat de espécies faunísticas". Portanto, estes aspectos determinaram a pouca satisfação de alguns visitantes na dimensão da segurança.

Na dimensão da infra-estrutura, no universo de 39 inquiridos, 33.3% ficaram satisfeitos, e houve equilíbrio entre os poucos satisfeitos e os insatisfeitos isto é, tiveram o mesmo peso (20.5%), verificou-se que a minoria (20.6%) ficou muito satisfeita. Percebeu-se que, na reserva existem factores que influenciam na insatisfação de alguns visitantes, designadamente: degradação de vias de acesso, e abertura de caminhos dentro da reserva em áreas de influência de animais. Tal como destacou um dos entrevistados "não estou satisfeito devido a abertura de caminhos em lugares onde abundam os animais, porque isto provoca a fuga de algumas espécies para locais insertos". Outro inquirido referiu-se que, é foi muito difícil chegar nesta reserva, a estrada é deficitária, precisa de reabilitação imediata". Portanto, estas fragilidades determinaram na insatisfação de alguns visitantes.

Em relação aos guias intérpretes, no universo de 39 inquiridos, houve equilíbrio entre os visitantes que ficaram satisfeitos e muito satisfeito, por terem tido o mesmo peso (30.8%), porém, verificou-se que alguns (23.1%) pouco satisfeitos e 15.4% insatisfeitos. Percebeu-se que, a reserva apresenta alguns aspectos negativos que interferem na insatisfação dos turistas, relacionadas com o acompanhamento de turistas em locais de abundância de animais e obtenção de informação detalhada sobre as características do local. Um dos turistas comentou que, "não estou satisfeito com a actuação de guias, não conseguiram fornecer os nomes de algumas espécies existentes". Este aspecto, influenciou na insatisfação dos visitantes.

Na dimensão da empatia, no universo de 39 inquiridos, 41.0% ficaram muito satisfeitos, 30.8% satisfeito, 17.9% pouco satisfeitos e 10.3% insatisfeitos. Percebeu-se que, a Reserva tem aspectos negativos que interferem na insatisfação e/ou pouca satisfação, como comentou um dos inquiridos "quando pedi informação ao fiscal da área de recepção sobre a localização do acampamento principal, me respondeu mal, não me indicou o caminho com clareza, tive que seguir em frente". Estas atitudes influenciaram na insatisfação dos visitantes.

No que se refere a tangibilidade (viatura para *safari* e campismo), no universo de 39 inquiridos, 35.9% ficaram muito satisfeitos, 28.2% satisfeitos, 25.6% pouco satisfeitos, 10.3

% insatisfeitos. Verificou-se que, a insatisfação e/ou pouca insatisfação é causada pela falta de viatura específica para a prática de safari, visto que, a Reserva usa viatura da fiscalização para acompanhar turistas, e não é adequada para actividades de *safari* e turismo cinegético. O comentário de um dos inquiridos revela que, "quando chegamos cá, fomos acompanhados de carro caixa aberta da fiscalização e animais fugiam, a Reserva deve comprar um carro adequado para acompanhar visitantes no santuário da fauna". Portanto, esta fragilidade causou insatisfação e pouca insatisfação no seio dos visitantes.

Na dimensão fidelidade, no universo de 39 inquiridos, 33.3% ficaram muito satisfeitos, 35.9% satisfeitos, 17.9% pouco satisfeitos e 12.8% insatisfeitos. Constatou-se que, a pouca satisfação e/ou insatisfação surge da reserva não oferecer adequadamente as actividades descritas no perfil da reserva (por exemplo, há dificuldade de praticar turismo cinegético devido a falta de viatura apropriada a essa actividade, os turistas voltam sem obter o conhecimento mais detalhado das espécies existentes). Este caso causou a insatisfação e/ou pouca satisfação aos turistas e retiveram uma imagem não muito boa.

Em relação a prontidão, no universo de 39 inquiridos, 43.6% ficaram muito satisfeitos, 25.6% satisfeitos, 12.8% pouco satisfeito e 17.9% insatisfeitos. A insatisfação e/ou pouca insatisfação dos visitantes verificou-se no atendimento quando chegaram na cancela do posto de fiscalização que dá acesso ao acampamento principal. Tal como comentou um dos inquiridos "*when I arrived into the entrance gate, the receptionist was late to pay details and give permission to camping*". Este aspecto influenciou na insatisfação de alguns visitantes.

Por fim, na dimensão da confiabilidade 38.5% ficaram muito satisfeitos, 25.6% satisfeitos e houve equilíbrio entre os que ficaram pouco satisfeitos e insatisfeitos com mesmo peso (17.9%). A insatisfação dos visitantes notou-se na falta de domínio de GPS durante o acompanhamento de turistas e falta de domínio de língua Inglesa por parte dos guias, o que dificultou o entendimento eficaz de certas informações. Um dos inquiridos, comentou que "a pessoa que me acompanhou no santuário da fauna não domina bem Inglês e GPS e não estou confiante nas informações que me facultou". Portanto, esta fraqueza criou desconfiança aos visitantes.

3.6. Discussão dos Resultados

Segundo Laws (1995) os visitantes distinguem um destino turístico do outro através da identificação da diversidade, qualidade e conjunto de actividades e atracções que esse destino

pode oferecer. No contexto da RNC, o elevado potencial turístico, composto por paisagens de alto valor para a conservação da biodiversidade, diversidade da fauna bravia, florestas tropicais montanhas, rios e clima tropical húmido permite praticar acampamento, turismo cultural, montanhismo, mergulha, excursão, *safari* e turismo cinegético, que distingue de outros destinos em Moçambique, e conseqüentemente motiva algumas pessoas a visitar.

A reserva tem apenas um empreendimento turístico de propriedade privada denominado Dzo Camp com desafios no desenvolvimento do plano de *marketing* para atracção de visitantes, visto que, actualmente o fluxo turístico é menor e não contribui positivamente para a geração de receita e melhoria dos serviços e posicionamento no mercado nacional e internacional como melhor destino que satisfaça plenamente as necessidades dos visitantes. Tal como afirma Keane (1997) os destinos turísticos podem construir um elevado nível de satisfação de clientes através da venda de serviços de qualidade *premium*, pois, num ambiente altamente competitivo, a reputação dos destinos turísticos dependem muito da qualidade percebida dos seus serviços.

Os resultados apresentados, revelaram que os visitantes percebem que a qualidade do turismo na RNC é baixa visto que, existem alguns aspectos que interferem na qualidade do turismo necessitado de uma intervenção, designadamente: A necessidade de melhorar as vias de acesso; alocação das viaturas e adequadas para prática de excursão; vedação da reserva; para proteger a fauna e flora; treinamento contínuo dos trabalhadores; adopção de boas práticas no atendimento; a melhoria da comunicação com os visitantes. Para fazer face a estes aspectos é importante que as autoridades responsáveis pelo destino nomeadamente: a administração da RNC, operadores turísticos, comunidade e parceiros de cooperação criem condições necessárias para garantir a qualidade de turismo que garanta o desenvolvimento sustentável do destino, tal como recomenda Ostrowski *et al* (1993).

Insatisfação dos visitantes pela falta de domínio de GPS e falta de domínio de língua inglesa por parte dos guias, revela a falta de criatividade e inovação aos profissionais da reserva e conseqüentemente diminui expectativa de voltar visitar próximas vezes. Para fazer face, que a reserva capacite os seus trabalhadores no domínio da informática e língua inglesa de modo a garantir a qualidade na prestação dos serviços. Na mesma linha de pensamento Keane (1997) refere que a elevada qualidade não significa maximizar os lucros, mas sim minimizar a probabilidade de deterioração da qualidade.

No entanto, tendo em conta as taxas aplicáveis aos visitantes nas áreas em Moçambique, é necessário agregar valor o produto turístico existente de forma a criar a fidelização dos clientes. Pois, para que um destino turístico seja competitivo, não basta apenas que os produtos e serviços oferecidos sejam idênticos e/ou melhor que os outros destinos semelhantes; mas o preço também precisa ser percebido como sendo competitivo e ajustado ao valor percebido dos produtos/serviços (STEVENS, 1992).

Portanto, se a RNC não melhorar os aspectos constatados acima, pode criar a insatisfação dos visitantes, e conseqüentemente optarão pelos outros destinos e a reserva continuará a ser um local pouco competitivo na actividade turística. Kotler (2000) citado por Barros (2008), considera que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Neste caso, a satisfação é função do desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado

CAPITULO IV: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, apresenta-se as considerações finais e recomendações para a melhoria da qualidade do turismo na RNC.

4.1. Considerações Finais

A RNC possui elevado potencial turístico, composto por paisagens de alto valor para a conservação da biodiversidade, diversidade da fauna bravia, florestas tropicais, montanhas, rios e clima tropical humido, que permite praticar o acampamento, turismo cultural, montanhismo, mergulha, excursão, *safari*, que distingue de outros destinos em Moçambique.

A época de maior fluxo é de Julho a Novembro e de menor fluxo de Janeiro a Abril. As estratégias de divulgação da reserva são: Divulgação do produto turístico nos jornais nacionais, nos meios de comunicação social (rádio e TV), *facebook*, *whatsApp* e página *web* da *internet*. Constatou-se que, anualmente a reserva recebe um número inferior de visitantes, e a situação tende a piorar nos últimos tempos devido aos ataques armados na Província de Sofala e Manica em que muitos turistas têm medo de viajar para RNC.

Da análise aos inquéritos, constatou-se que os visitantes percebem que a qualidade do turismo na RNC é baixa. Existem alguns aspectos que interferem na qualidade do turismo necessitado de uma intervenção: Necessidade de melhorar as vias de acesso; alocação de viaturas adequadas para excursão; vedação da reserva para proteger a fauna e flora; treinamento dos trabalhadores; adopção de boas práticas no atendimento; a melhoria da comunicação.

Com base na avaliação feita pelos visitantes, compreende-se que os serviços oferecidos para o turismo na RNC são de baixa qualidade, por se notar em cinco dimensões lacunas que carecem de intervenção pontual, formando imagem negativa. Por isso, a RNC precisa de melhorar todos os aspectos negativos que interferem na qualidade dos serviços e recuperar a sua imagem no mercado domestico, regional e mundial. Verificou-se ainda que, apesar dos aspectos negativos levantados, há manifestação de interesse por parte de alguns visitantes em continuar a desfrutar da oferta embora terem deixado recomendações de melhoria

Na pesquisa concluiu-se que, se a RNC não melhorar os aspectos constatados acima de forma cautelosa e urgente, aumentará a insatisfação dos visitantes, e conseqüentemente optarão em outros destinos e, a reserva continuará sendo um local pouco explorado com turismo de baixa qualidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BARROS, José Luís Gonçalves de (2008). *A satisfação com a qualidade de Serviços na fidelização dos destinos Turísticos (aplicada a cabo verde)*. Dissertação de Mestrado em Marketing Universidade do Porto.
2. BARTOS, R. (1982) Women and travel. *Journal of Travel Research*, Spring, 3-9.
3. BOULDING, W., KALRA, A., STAEELIN, R. and ZEITHAML, V.A. (1993). *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions*. *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 7–27.
4. CONSELHO DE MINISTROS. Decreto 34/2003, de 19 de Agosto. Aprova a Criação da Reserva Nacional de Chimanimani. Maputo. 19 de Agosto de 2003.
5. CHIZIANE Eduardo e CISTAC, Gilles (2007). *Turismo e o Desenvolvimento Local*. Mocambique.
6. CORIOLANO, L.N.M.T (2006). *Bases Conceituais do Desenvolvimento e do Ecoturismo*. In *Turismo e Ambiente: Temas Emergentes*. Queiroz, O.T.M.M. São Paulo, 189 p.
7. Crompton, J.L. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image*. *Journal of Travel Research*, 18 (4), pp. 18–23. Crompton,
8. CRONIN, J.J. and TAYLOR, S.A. (1992). *Measuring service quality: a re-examination and extension*. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55–68.
9. CRONIN, J.J. and Taylor, S.A. (1992). *Measuring service quality: a re-examination and extension*. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55–68.
10. GHIURGHI, Andrea, DONDEYNE, Stefaan e BANNERMAN, James Hugh (2010). *Plano de Maneio da Área de Conservação de Chimanimani*. Agriconsulting S.p.A.
11. GUSTAVO, Nuno (2003). *Gestão do Lazer e Animação Turística*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo
12. LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (2003) *Fundamentos de metodologia científica*. 5ªed. São Paulo: Atlas, 311 p.
13. LEBLANC, G. (1992). *Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies*. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 10-16.
14. MONTEJANO, Jordi. M. (2001). *Estrutura do Mercado Turístico*. 2ª ed. Atualizada. Roca. São Paulo
15. OH, H., Parks, S. J., and DeMicco, F. J. (2002). *Age and gender based market segmentation: A structural understanding*. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3 (1), 1-21.

16. OLIVEIRA, António. P. (2002). *Turismo e Desenvolvimento*. 4ª ed. revista e ampliada. Atlas. São Paulo
17. OMT (2003). *Introdução ao turismo* 3ªed. Roca. São Paulo
18. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. and BERRY, L.L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
19. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, pp. 12-37.
20. PRADO, W. G. M. (2004). *Manual Prático para Organização de Viagens*. 2ª ed. Aleph. São Paulo
21. VAVRA, T.G. (1996). *Marketing de Relacionamento*. 1ª Edição. Atlas, São Paulo.

Apêndices

Apêndice A – Pessoas Entrevistadas

Nº	Nome do Entrevistado	Instituição	Ocupação	Data da Entrevista
01	Lionel Macicame	RNC	Administrador da RNC	22/9/19
02	Contardo Muarramussa	RNC	Tecnico responsavel da conservacao e turismo e desenvolvimento comunitario	23/9/19
03	Tendai Manuel	Dzo camp	Gestor do empreendimento	25/8/19

Apêndice B – Guião de Entrevista Para Funcionários da RNC



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Gertrudes Macamo, estudante do 4º nível do Curso de Licenciatura em Animação Turística. A presente entrevista tem como a finalidade, a elaboração da monografia intitulada ao tema: Qualidade de turismo em áreas de conservação: análise da satisfação dos turistas na Reserva Nacional do Chimanimani. Os dados serão utilizados apenas para fins deste trabalho, garantindo-se o sigilo. Agradece-se a vossa disponibilidade.

Data da Entrevista: _____

Nome da Instituição: _____

Nome do Entrevistado: _____

Ocupação: _____

1. Quais são as actividades turísticas promovidas na reserva?
2. Quais são os parceiros de cooperação na gestão da Reserva e qual o papel de cada um?
3. Quais são as políticas adoptadas para garantir o bom funcionamento da reserva face ao desenvolvimento do turismo?
4. Qual é o contributo do turismo para a reserva?
5. Qual é a época de maior de menor fluxo turístico?
6. Quais são as estratégias de divulgação da reserva?
7. Qual é o número de turistas que visitam a reserva em média anual?
8. Quais são os desafios da reserva para a massificação do turismo?

Apêndice C – Guião de Entrevista Aplicado aos Empreendimentos Turísticos



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Gertrudes Macamo, estudante do 4º nível do Curso de Licenciatura em Animação Turística. A presente entrevista tem como a finalidade, a elaboração da monografia intitulada ao tema: Qualidade de turismo em áreas de conservação: análise da satisfação dos turistas na Reserva Nacional do Chimanimani. Os dados serão utilizados apenas para fins deste trabalho, garantindo-se o sigilo. Agradece-se a vossa disponibilidade.

Designação do estabelecimento: _____

Serviços prestados: _____

Localização: _____

1. Quais são os serviços oferecidos pelo empreendimento?
2. Quantos trabalhadores existem na empresa?
3. Os trabalhadores têm alguma formação na área em que estão afetos?
4. Qual é a origem dos visitantes?
5. Qual é o comportamento dos turistas em relação a organização, conhecimento e desejos?
6. Quais são as dificuldades enfrentadas na prestação dos serviços?
7. Quais são os meios de comunicação aplicados para divulgação dos serviços?
8. Quais são os desafios para melhorar a qualidade dos serviços?

Apêndice D – Questionário para Visitantes da RNC



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Gertrudes Macamo, estudante do 4^o nível do Curso de Licenciatura em Animação Turística. A presente entrevista tem como a finalidade, a elaboração da monografia intitulada ao tema: Qualidade de turismo em áreas de conservação: análise da satisfação dos turistas na Reserva Nacional do Chimanimani. Os dados serão utilizados apenas para fins deste trabalho, garantindo-se o sigilo. Agradece-se a vossa disponibilidade

1. País de origem do visitante? _____
2. Género? a) Masculino ____ b) Feminino ____
3. Faixa etária e idade dos turistas que procuram pelos produtos ecoturísticos na RNC?
 - a) 18-35 ____ b) 36-60) c) 61 ou mais ____
4. Motivação: **a)** Contemplar a natureza ____ **b)** Pesquisa ____
5. Característica do grupo. a) Individual ____ b) grupo ____
6. Ocupação profissional **a)** Estudantes ____ **b)** Funcionários ____ **c)** Desempregados ____
7. o quadro abaixo avalie a qualidade de turismo com base nas afirmações. Marque **X** em uma coluna a sua escolha.

	Discordo totalmente	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo totalmente
Confiabilidade				
Os atractivos são bem estruturados				
Os trabalhadores são bem treinados				
Os serviços satisfazem as suas necessidades e corresponde ao preço aplicado				
As informações fornecidas são credíveis				
Tangibilidade				
O local facilita a comunicação via telefónica				
As tendas disponíveis estão em boas condições				
As viaturas para excursão são boas e adequadas				

A água é boa para o consumo				
A alimentação satisfaz as suas necessidades				
Sensibilidade				
O atendimento prestado aos visitantes é preciso				
Os trabalhadores são hospitaleiros				
Os visitantes são prestados boa assistência				
Segurança				
Os sistemas informáticos são seguros para garantir a vigilância e monitoria das espécies				
Os fiscais são competentes pra neutralizar os furtivos				
RNC tem vedação para proteger a fauna e flora				
Empatia				
O pessoal de atendimento tem simpatia para fornecer informações de vária ordem				
A comunicação enriquece a experiência dos visitantes				

8. Satisfação com os recursos turísticos disponíveis na RNC

a) Insatisfeito___ b) pouco satisfeito___ c) satisfeito___ d) muito satisfeito_____

9. Satisfação com o Serviço de Segurança

a) Insatisfeito___ b) pouco satisfeito___ c) satisfeito___ d) muito satisfeito_____

10. Satisfação com a organização da Infra-estruturas da RNC

a) Insatisfeito___ b) pouco satisfeito___ c) satisfeito___ d) muito satisfeito_____

11. Infra-estrutura de apoio ao turismo (campismo e restauração)

a) Insatisfeito___ b) pouco satisfeito___ c) satisfeito___ d) muito satisfeito_____

12. Satisfação com serviços de guias (intérprete, comunitária)

a) Insatisfeito___ b) pouco satisfeito___ c) satisfeito___ d) muito satisfeito_____

13. Actividades de preferência na reserva: a) Excursões ___ b) *Safari*___ C) Turismo cinegético ___ d) montanhismo ___

14. Satisfação com empatia dos profissionais da área de conservação

Insatisfeito___ b) pouco satisfeito___ c) satisfeito___ d) muito satisfeito___

15. Tangibilidade (equipamentos)

a) Insatisfeito___ b) pouco satisfeito___ c) satisfeito___ d) muito satisfeito___

16. Como avalia a fiabilidade nos serviços prestados na RNC

a) Insatisfeito___ b) pouco satisfeito___ c) satisfeito___ d) muito satisfeito___

17. Como avalia a prontidão dos profissionais de atendimento da RNC

a) Insatisfeito___ b) pouco satisfeito___ c) satisfeito___ d) muito satisfeito___

18. Como avalia a confiança dos profissionais de atendimento da RNC

a) Insatisfeito___ b) pouco satisfeito___ c) satisfeito___ d) muito satisfeito___



Inhambane Higher School of Hospitality and Tourism

Gertrudes Macamo, student of bachelor in Tourism Animation level 4. This interview aims, to research work with topic: Quality of tourism in Conservation Areas: analyses of tourist satisfaction Chimanimani National Reserve. The datas are available to this work, ensuring to answer in anonymous. Thanks your attention.

1. Country? _____

2. Genre ? a) Male ____ b) Female ____

3. Age?

a) 18-35 ____ b) 36-60) c) 61 or more ____

4. Motivation: a) Appreciation a the natural landscape ____ b) Scientific Researching ____

5. Group of visitor. a) Alone ____ b) Colective ____

6. Profession a) Student ____ b) Laborer ____ c) Not is Laborer ____

7. Fill by letter **X** in one options of your choice belong the statement below.

Confidence	Disaccord totally	Disaccord A little	According little	According totally
The attraction are very well organized				
The laborers are very good trained				
The services satisfy according the price				
Information given is safe and complete				
Tangibility				
The local has possibility to phone				
The accommodation is very well organized				
The car is appropriate to excursion				
The water is clean to drink and cook				
The feed satisfies your necessity completely				
Sensibility				
The attending personal is quick to provide service				
The laborers are receptive				

The visitors are being given good assistance				
Safety				
The Information system allow monitoring completely the wildlife				
The assurance laborers as good abilities				
RNC has a the hill protection to avoid leave out the animal and knock down the plants				
Empathy				
The attending personal is Sympatic to provide information detailed				
communication has the good sense				

8. Satisfaction with tourism resources in RNC

a) Unsatisfied ___ b) satisfied a little___ c) satisfied___ d) more satisfied___

9. Satisfaction with Safety

a) Unsatisfied ___ b) satisfied a little___ c) satisfied___ d) more satisfied___

10. Satisfaction with organization of infrastructure in RNC

a) Unsatisfied ___ b) satisfied a little___ c) satisfied___ d) more satisfied___

9. Satisfaction with tour guides

a) Unsatisfied ___ b) satisfied a little___ c) satisfied___ d) more satisfied___

10. Favorite activities: a) Excursion ___ b) *Safari*___ C) photographic tourism _ d) mount ___

11. Satisfaction with empathy of RNC professionals

a) Unsatisfied ___ b) satisfied a little___ c) satisfied___ d) more satisfied___

12. Tangibility (equipments)

a) Unsatisfied ___ b) satisfied a little___ c) satisfied___ d) more satisfied___

13. Fiability in services RNC

a) Unsatisfied ___ b) satisfied a little___ c) satisfied___ d) more satisfied___

14. Efficiency of attending professionals of RNC

a) Unsatisfied ___ b) satisfied a little___ c) satisfied___ d) more satisfied___

15. Confidence of professionals of attending in RNC

a) Unsatisfied ___ b) satisfied a little___ c) satisfied___ d) more satisfied___