



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS TURISTAS NA CIDADE DE INHAMBANE

Rodolfo Fernando Antero Mutôa

Inhambane, 2018

Rodolfo Fernando Antero Mutôa

Avaliação da Satisfação dos Turistas na Cidade de Inhambane

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

Dr. Daniel Augusta Zacarias

Inhambane, 2018

Declaração

Declaro que esta Monografia é resultado da minha investigação pessoal, e que todas as fontes estão devidamente referenciadas, não contendo nenhum plágio e que a mesma nunca foi apresentada para obtenção de qualquer grau acadêmico nesta Universidade, Escola, ou qualquer outra instituição.

Assinatura

(Rodolfo Fernando Antero Mutôa)

Data: ____/____/____

Rodolfo Fernando Antero Mutôa

Avaliação da Satisfação dos Turistas na Cidade de Inhambane

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

Local e Data da Defesa

Categoria, Grau e nome completo do Presidente

Rúbrica

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

Rúbrica

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

Rúbrica

Dedicatória

Dedico esta monografia aos meus pais, que serão sempre as estrelas mais brilhantes do meu mundo.

Agradecimentos

A Licenciatura em Informação Turística e a elaboração desta monografia, não poderiam ter sido bem-sucedidos sem o auxílio imprescindível de algumas pessoas. Desta forma, aqui lhes demonstro o meu reconhecimento.

Antes de mais, quero agradecer aos meus pais pela força para a minha formação, pelo apoio, dedicação e luta constante para me apoiar até aqui e outros familiares, que me apoiaram incondicionalmente nesta formação.

Agradecer a todos os docentes da ESHTI que de forma directa e indirecta me acompanharam ao longo destes 4 anos da Licenciatura em Informação Turística e a todos os colegas, amigos que me acompanharam desde o primeiro ano do curso, pois sem eles jamais teria sido possível chegar até aqui.

Agradecer ao meu supervisor, Dr. Daniel Augusta Zacarias, um agradecimento especial por todo apoio dado, não só na produção da monografia, mas também na preparação da mesma.

Agradecer sobretudo aos colegas Arlindo Spinola Muhala, Semsu Eliraha, Paulo Arnaldo Matsinhe, Ibraimo Ayoub Tahabo, António João Muetela, Sílvia Odorico Manguane, Teressia Severin Mtitu, Olivia Lúcia de Aquino, pela sua colaboração, apoio e companheirismo, que tornou o meu curso uma excelente formação. Agradecer também ao meu director do curso, dr. Leonildo Fernando Benjamim que em muito contribuiu para a minha formação profissional, assim como pessoal. À Universidade Eduardo Mondlane (UEM) – ESHTI onde me formei em turismo, especialmente em Licenciatura em Informação Turística.

À todos muitíssimo obrigado!

Resumo

A cidade de Inhambane é considerada a capital do turismo e possui amplo potencial turístico. Entretanto, ainda são escassos os estudos que revelem a satisfação dos turistas, bem como, que analisem o perfil dos turistas. O conhecimento dessas características é de fundamental importância para a segmentação de mercado e elaboração de produtos adequados às necessidades e expectativas dos visitantes. O presente trabalho tem por objectivo avaliar o grau de satisfação dos turistas na cidade de Inhambane, caracterizar o perfil dos turistas que visitam a cidade, identificar os factores que influenciam o grau de satisfação dos turistas com a cidade e apresentar as recomendações para melhoria da imagem da cidade de Inhambane. Para realização do trabalho foram aplicados questionários aos turistas que visitaram a cidade de Inhambane entre Janeiro e Junho do corrente ano. Os resultados indicaram uma satisfação por parte dos turistas com a cidade e constatou-se que existe uma grande possibilidade de os mesmos recomendarem o destino aos amigos ou familiares. Os resultados obtidos permitiram identificar aspectos a serem mantidos ou melhorados, para fidelizar os turistas que visitam a cidade.

Palavras-chave: Satisfação de turistas, Vontade de voltar, Turismo, Cidade de Inhambane.

Abstract

Inhambane city is considered the capital of tourism and has ample tourist potential. However, there are still few studies that reveal tourists' satisfaction, as well as that analyze the profile of tourists. The knowledge of these characteristics is fundamental and important for the market segmentation and elaboration of products adapted to the needs and expectations of visitors. The objective of this study is to evaluate the degree of tourists' satisfaction in Inhambane city, to characterize tourists' profile who visit the city, to identify the factors that influence the degree of tourist satisfaction with the city and to present recommendations for image improvement of Inhambane city. To carry out the work, questionnaires were applied to tourists who visited Inhambane city between January and June of this year. The results indicated a satisfaction on the part of tourists with the city and it was verified that there is a great possibility that they recommend the destination to the friends or relatives. The results obtained allowed to identify aspects to be maintained or improved, in order to reassure tourists who visit the city.

Key words: Satisfaction, Loyalty, Tourism, Inhambane city.

Lista de Siglas**Siglas**

DRCIE	Direcção Regional do Comércio, Indústria e Energia
GM	Guerra Mundial
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MI	Município de Inhambane
OMT	Organização Mundial de Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
SPSS	Statistical Package for the Social Science
UNWTO	World Tourism Organization
WTTC	World Tourism and Travel Council

Lista de Figuras, Tabelas e Quadros

Figuras

Figura 1 – Modelo de Equações Lineares	12
Figura 2 – Modelo Estrutural.....	20
Figura 3 – Localização geográfica da cidade de Inhambane.....	23
Figura 4 – Expectativas dos turistas com a cidade de Inhambane.....	29
Figura 5 – Lealdade dos turistas com a cidade de Inhambane	29
Figura 6 – Modelo de Equações Lineares	31

Tabelas

Tabela 1 – Perfil dos turistas entrevistados	25
Tabela 2 – Satisfação dos turistas com a imagem da cidade de Inhambane	26
Tabela 3 – Satisfação dos turistas com a qualidade do produto turístico	27
Tabela 4 – Satisfação dos turistas com a qualidade dos serviços complementares.....	27
Tabela 5 – Satisfação dos turistas em relação as reclamações e qualidade global	28
Tabela 6 – Análise factorial com pedido de 6 factores	30

Quadros

Quadro 1- KMO and Bartlett's Test.....	11
Quadro 2 - Modelo de Medida	21

Índice

<i>Flha do Rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>Resumo</i>	<i>vi</i>
<i>Lista de Siglas</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Figuras, Tabelas e Quadros</i>	<i>ix</i>
Índice	x
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Problema.....	3
1.2. Justificativa.....	4
1.3. Objectivos do Trabalho	6
1.3.1. Objectivo geral	6
1.3.2. Objectivos específicos:	6
1.4. Hipóteses	6
1.5. Classificação da Pesquisa	7
1.6. Fases da Pesquisa	7
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1. Turismo e Tendências.....	13
2.1.1. Cidade (espaço urbano)	13
2.2. Destino Turístico	15
2.2.1. Imagem do destino turístico	16
2.3. Satisfação dos Turistas	17
2.3.1. Atributos da satisfação do turista.....	18
2.3.2. Tipos de variáveis para medir a satisfação dos turistas	18
2.3.3. Modelo de avaliação da satisfação dos turistas	19

2.3.3.1. Modelo estrutural.....	19
2.3.3.2. Modelo de medida	20
3. RESULTADOS	22
3.1. Caracterização da Cidade de Inhambane.....	22
3.1.1. Localização geográfica e limites	22
3.1.2. Aspectos histórico – culturais e económicos	23
3.2. Perfil dos Turistas que Visitaram a Cidade de Inhambane.....	24
3.3. Satisfação dos Turistas com o Destino Turístico “Cidade de Inhambane”	26
3.4. Análise Factorial.....	29
3.5. Discussão dos Resultados	31
4. CONCLUSÃO.....	33
5. RECOMENDAÇÕES.....	34
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
APÊNDICES	41

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma actividade importante para o desenvolvimento económico e social, e constitui uma das mais marcantes histórias de sucesso dos tempos actuais (Theobald, 1998) *apud* (Daio, 2017). As perspectivas de futuro do turismo, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, são cada vez mais importantes. As previsões ao longo prazo de acordo com Organização Mundial de Turismo (OMT s.d) citada por Carvão (2009), indicam que o número de turistas internacionais será de 1.6 mil milhões em 2020, o que implica uma taxa de crescimento anual na ordem de 4%. OMT citada por Carvão (2009), a previsão indica que os destinos de África, Ásia e Médio Oriente aumentarão as suas taxas superiores à média, enquanto que as previsões para os destinos mais maduros da Europa e da América são de crescimento menor que a média.

As cidades são destinos turísticos por excelência, consistindo em um espaço geográfico determinado, com características de clima, infraestrutura e serviços próprios, atraindo turistas mediante produtos estruturados e adaptados às satisfações procuradas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis, infra-estrutura de acesso, concentração de equipamentos e serviços públicos, turísticos, entretenimento, riquezas culturais únicas em cada cidade, monumentos e paisagens singulares, sendo este último um elemento que motiva a visitação de muitas cidades pelo mundo. (Ejarque, 2005; Wainberg, 2001; Scherer, 2002; Valls, 2000).

O turista vive, cada vez mais, das singularidades de um lugar e, por isso, há actualmente uma grande preocupação em fortalecer as diferenças específicas de uma cidade ou região como forma de atrair cada vez mais visitantes, dado que a crescente expansão da actividade turística proporciona benefícios não somente aos visitantes, mas também à todos aqueles que a ela se relacionam de forma directa ou indirecta (Araujo; Spanhol; Yamashita; Velasques e Silva, 2015). Selladurai e Sundararajan (2013) citados por Daio (2017), sugerem que para se desenvolver a indústria do turismo, a satisfação dos turistas tem sido um objectivo importante para muitos países. É neste sentido que a satisfação do turista é considerada um dos principais critérios na determinação da qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos aos turistas (Vavra, 1997) citado por (Daio, 2017).

De acordo com Court e R. (1997), a avaliação da satisfação dos turistas é importante, uma vez que a satisfação do turista gera uma imagem positiva do destino. É considerada um objectivo essencial em todos os sectores do mercado, porque se pressupõe que os clientes satisfeitos

recompram o produto/serviço, estes continuarão fieis a marca (Daio, 2017). Neste contexto, a avaliação da satisfação do turista na cidade de Inhambane assume carácter essencial, principalmente considerando que esta cidade é um dos principais pontos turísticos de Moçambique, acolhendo fluxos turísticos consideráveis.

Neste contexto que o presente trabalho pretende avaliar o nível de satisfação dos turistas na cidade de Inhambane enquanto destino turístico. Para tal, o trabalho encontra-se organizado em 6 capítulos principais:

Capítulo I Introdução; Capítulo II: Revisão da Literatura, Capítulo III: Apresentação dos resultados; Capítulo IV: Conclusões; Capítulo V: Recomendações; Capítulo VI: são apresentadas as referências bibliográficas que facilitaram a elaboração deste trabalho.

1.1. Problema

O turismo urbano é uma actividade que não tem como elementos fundamentais o ambiente natural como praias, montanhas, florestas, águas, etc., o seu produto é a cidade. (Vargas, 2000). Falar de turismo urbano, Vargas (2000), é adentrar o campo do ambiente construído que vai muito além do património arquitectónico e da história que só o lugar pode contar. É usufruir de tudo aquilo que a vida urbana pode oferecer (Vargas, 2000).

De acordo com Figueira e Dias (2011:12)

A relação entre o turismo e as cidades é cada vez mais evidente. Ao aumentarem as exigências do consumidor de serviços quando se desloca, a sua satisfação não se resume apenas a um determinado atractivo, aliás, talvez o motivo mais evidente pelo qual viajou, seja uma experiência que, no seu todo, lhe tenha agregado em dado momento. E, nesse contexto, as cidades tornam-se os locais de referência fundamentais para o turista. Os atractivos que motivam a sua deslocação estão no território de um município e são as instalações e equipamentos que estão sob autoridade de uma administração local.

“Há nas cidades atractividade turística, por tudo o que elas representam como obras de arte das sociedades humanas, lugares de encontro, do ir e vir, do acontecer de modo geral” (CRUZ, 2003:16). Dias (2005), considera que as cidades constituem o principal destino dos turistas e são elas que em geral oferecem a infra-estrutura necessária para o atendimento ao turista, deve-se ressaltar seu papel na composição da satisfação do consumidor durante sua estadia. Assim, uma localidade turística deve estar atenta quanto a questões como: segurança, higiene, acessibilidade, transparência, autenticidade e harmonia (Dias, 2005).

Partindo-se do princípio que o destino turístico é o “lugar/cidade”, e que a dinâmica desta actividade é atrair o turista, satisfazer as suas necessidades e imprimir nele a vontade de voltar (Vargas, 2000). Identificar o seu nível de satisfação é primordial, pois um maior nível de satisfação nos turistas pode proporcionar um aumento da lealdade neles (Flint *et al.*, 2001) *apud* (Daio, 2017).

Enquanto destino turístico, a cidade de Inhambane alberga condições para o desenvolvimento do turismo que podem ser divididas em 5 aspectos: (1) população acolhedora e simpática; (2) clima tropical húmido, que permite a prática do turismo em quase todo o ano; (3) a segurança e tranquilidade, traduzidos no baixo índice de criminalidade; (4) a identidade histórica e cultural, que agrega padrões bantu, europeus e asiáticos e (5) a gastronomia de excelência, baseada em produtos do mar, especialmente os peixes e moluscos.

Não obstante, o elevado potencial para turismo e o aumento, a cada ano da procura turística, não existem estudos de acompanhamento do perfil dos turistas na cidade de Inhambane. Deste modo, (i) não é possível aferir se os turistas que a cada ano visitam a cidade são novos ou já visitaram a cidade anteriormente; (ii) não se pode aferir os mecanismos de marketing utilizados por turistas anteriores, (iii) nem se pode identificar o seu grau de satisfação em relação ao destino ou às características específicas. Considerando que a satisfação do turista é importante no destino turístico (neste caso a cidade de Inhambane) e que a avaliação da satisfação dos turistas pode ajudar a melhorar a imagem do destino e atrair cada vez mais visitantes. Este trabalho pretende dar respostas a duas questões fundamentais: (i) Qual é o grau de satisfação dos turistas com a cidade de Inhambane? (ii) Que factores influenciam o grau de satisfação dos turistas com a cidade de Inhambane?

1.2. Justificativa

O turismo é uma actividade com longa história, cujo crescimento e expansão aconteceu com o término da segunda Guerra Mundial (II GM), como resultado do melhoramento dos meios aéreos acontecido durante a guerra, bem como o aumento do poder de compra e de tempo livre, particularmente da classe média. Este crescimento tem atingido o seu pico nos últimos anos, com os dados da OMT (2012), indicando crescimento do turismo todos os anos. Por exemplo, o relatório de turismo mundial do último ano indica que cerca de 1.5 bilião de pessoas cruzaram fronteiras internacionais pelo menos uma vez. Esta movimentação gerou cerca de 1.075 biliões de dólares e mais de 108.7 milhões de empregos directos em todo o mundo (*WORLD TOURISM AND TRAVEL COUNCIL [WTTC], 2017*).

O turismo apresenta-se como uma das principais actividades económicas do mundo moderno constituindo-se como um objecto especialmente rico para a investigação. De entre as várias dimensões espaciais do turismo, o turismo urbano, em particular, desenvolveu-se de tal forma que as cidades e os seus centros históricos se transformaram num dos grandes destinos de férias (Gomes, 2008).

As cidades, enquanto centros de arte, cultura e património, sempre constituíram lugares de relevo dos circuitos turísticos, existindo actualmente cidades cuja fonte de renda é largamente suportada pelo turismo, como é o caso de Hong Kong (China) Nova Iorque, Miami, Los Angeles, Las Vegas e Orlando (Estados Unidos da América), Paris (França), Londres (Reino Unido), Viena (Austria), Berlim (Alemanha), Roma, Milão, Veneza e Florenza (Itália),

Madrid e Barcelona (Espanha), Rio de Janeiro (Brasil), dentre outras (*World Tourism Organization* [UNWTO], 2016).

O fascínio turístico pelas cidades está relacionado, hoje mais do que nunca, com a sua temporalidade e, por isso, a cidade histórica e monumental tornou-se uma das principais atracções turísticas da actualidade (Fortuna e Ferreira, 1996), citados por (Gomes, 2008).

Entretanto, não é somente o fascínio pelos símbolos, história e cultura que determinam a atratividade dos centros urbanos. Como indicado por Selladurai e Sundararajan (2013) citados por Daio (2017), a satisfação de turistas joga papel importante na atratividade de destinos, uma vez que pressupõe-se que turistas satisfeitos recomparam o produto/ serviço e são mais propensos a desenvolverem a lealdade do produto ou serviço. Neste sentido, a satisfação do turista em serviços turísticos tornou-se uma prioridade de investigação para se alcançar um alto nível de turistas, sendo um requisito de suma importância para a sobrevivência de destinos que, ao longo prazo, pretendem obter os benefícios advindos de um turismo desenvolvido (Kotler; Bowen e Makens, 2005; Meng; Tepanon e Uysal, 2008).

Embora a satisfação dos turistas seja uma necessidade de pesquisa, a realidade de países mais pobres demonstra o contrário, existindo uma exiguidade de estudos desta natureza. Esta situação não foge da realidade de Moçambique. Embora o turismo esteja a evoluir como resultado do enorme potencial no país, de modo que já tenha sido apontado como uma das prioridades para alavancar a economia do país (Governo de Moçambique, 2003; Governo de Moçambique, 2015), não existem estudos que demonstrem o potencial a ser capitalizado, as principais fragilidades a serem mitigadas, nem a intenção dos turistas de voltar a visitar o país. Deste modo, medir a satisfação dos turistas é indispensável para a definição de acções em prol do desenvolvimento de destinos turísticos.

Este tipo de estudo afigura-se de extrema importância para destinos turísticos com comportamento sazonal como é o caso da cidade de Inhambane, um dos principais destinos turísticos de Moçambique, tombada como património histórico de Moçambique, por possuir edificações históricas que marcaram o seu trajecto histórico e do país em geral (Direcção Nacional da Cultura, 2005) *apud* (Azevedo, 2014). Por ser um destino primordial, a avaliação da satisfação dos turistas é de extrema importância por que vai permitir a identificação dos principais atributos turísticos, dos aspectos a serem resolvidos e das necessidades futuras para o turismo. Estes resultados poderão ajudar na definição de políticas eficazes de segmentação

do mercado, que é uma ferramenta essencial de marketing para atrair e satisfazer as necessidades e os desejos dos turistas com maior eficácia, no mundo de negócios, que se torna cada vez mais competitivo. Para além disso, os resultados também ajudarão na determinação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos turistas.

1.3. Objectivos do Trabalho

1.3.1. Objectivo geral

Avaliar o grau de satisfação dos turistas na cidade de Inhambane.

1.3.2. Objectivos específicos:

1. Caracterizar a procura turística da cidade de Inhambane.
2. Identificar os principais factores que influenciam o grau de satisfação dos turistas na cidade.
3. Apresentar recomendações para o melhoramento da imagem da cidade de Inhambane.

1.4. Hipóteses

De acordo com Júnior (2009), há necessidade de fazer um teste de hipótese, porque estas são provisórias podendo serem confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa. Este trabalho tem como base as seguintes hipóteses:

H1: O perfil dos turistas influencia significativamente o seu grau de satisfação.

H2: A imagem do destino influencia significativamente o grau de satisfação dos turistas.

H3: A qualidade do produto turístico influencia significativamente o grau de satisfação dos turistas.

H4: A qualidade dos serviços complementares influencia significativamente a satisfação dos turistas.

H5: A forma como as reclamações dos turistas foram atendidas influencia significativamente o seu grau de satisfação.

H6: A satisfação dos turistas influencia significativamente a sua lealdade com o destino.

H7: As expectativas dos turistas influenciam significativamente o seu grau de satisfação.

1.5. Classificação da Pesquisa

a) Quanto à natureza

Esta pesquisa caracteriza-se como teórico-empírico, que de acordo com Gil (1999), consiste na obtenção de dados directos e mensuráveis.

b) Quanto ao tratamento de dados

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa que de acordo com Gil (1999), consiste em transformar em números opiniões e informações para classifica-las e analisa-las. Recoreu-se ao uso de recursos e técnicas estatísticas (percentagem, media, desvio padrão)

a) Quanto aos fins (objectivos propostos)

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, que de acordo com Gil (1999), tem como objectivo a descrição das características da população ou fenómeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis e também consiste na utilização de técnica de colecta de dados como inquérito, através do questionário.

1.6. Fases da Pesquisa

O esquema aqui adoptado compreende três fases, que são apresentadas a seguir:

1ª Fase: Preparação do trabalho de campo

Esta fase também conhecida como fase exploratória, foi caracterizada pela escolha do tema do trabalho e concepção dos instrumentos de recolha de dados. Deste modo, recorreu-se aos seguintes procedimentos:

a) Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (Gil, 2008). De acordo com o mesmo autor, esta pesquisa permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenómenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar directamente. Para a escolha do tema e o enriquecimento do quadro teórico foi consultada a bibliografia que abordam de forma directa e indirecta sobre

a satisfação e satisfação do turista, para permitir a compreensão e originar a base de discussão do assunto em causa. As principais referências usadas foram Daio, (2017) e Alves, (2003)

b) Pesquisa documental

A diferença entre a pesquisa bibliográfica e documental está na natureza das fontes. Enquanto na pesquisa bibliográfica utiliza-se as contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objectivos da pesquisa (Gil, 2008). Esta pesquisa consistiu na consulta de documentos como: Plano Estratégico do Município de Inhambane (2009-2019) para obtenção de informações de carácter histórico – cultural e económico da área de estudo, Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo em Moçambique (2015), etc.

c) Definição da amostra

Nas pesquisas sociais é muito importante trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo (Gil, 2008). Neste trabalho foi usada a amostragem não probabilística ou por conveniência, que de acordo com Gil (1999), é uma técnica que consiste em seleccionar uma parte da população que seja acessível, ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são seleccionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram seleccionados por meio de um critério estatístico.

d) Elaboração do questionário

O questionário é uma série de questões que devem ser respondidas por escrito pelo informante (Richardson, 1999). O questionário deve ser objectivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções, estas que devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o seu preenchimento (Richardson, 1999).

No âmbito do estudo de avaliação da satisfação do turista, o inquérito por questionário constitui um instrumento de recolha de dados, de comunicação com o turista e transmissão de informação (Vilares e Coelho, 2011) citados por (Daio, 2017). O questionário para colecta de dados deste trabalho foi elaborado em dois idiomas (Português e Inglês) vide apêndices A e B, para facilitar a compreensão e entregues aos turistas nacionais e estrangeiros. Foi

apresentada uma breve explicação ou enquadramento do que se pretendia com a aderência ao questionário, para que encoraja-se aos turistas a colaborarem.

As perguntas para a elaboração do questionário são o fruto da revisão bibliográfica, que aborda sobre a satisfação e satisfação do turista. As perguntas elaboradas foram apoiadas pelo modelo da Direcção Regional do Comércio, Indústria e Energia (DRCIE) da Madeira(Portugal), sendo estas adequadas para o estudo em causa. O questionário estruturado contém perguntas fechadas de forma a identificar a satisfação dos turistas na cidade de Inhambane e no mesmo estão inclusas as variáveis latentes e de medida, vide apêndices A e B.

2ª Fase: Colecta de dados

Esta fase caracterizou-se pelo deslocamento ao campo onde foram aplicados os questionários aos turistas para colecta de dados. Para tal, foram inquiridos 150 turistas, ou seja, somente aquelas pessoas que não residem na cidade de Inhambane e que pernoveram pelo menos uma vez na cidade e com idade compreendida entre 20 e mais de 60 anos. O período da sua aplicação foi entre os dias 12 de Abril a 21 de Junho de 2018, os inqueridos foram individuais. Os questionários foram aplicados aos turistas nos principais pontos de encontro e de saída da cidade como: Hotéis, Restaurantes, Terminal rodoviário da cidade de Inhambane, Mercado central da cidade de Inhambane e nas ruas da cidade.

Assim sendo, os turistas que se encontravam nos locais da cidade acima indicados, foram seleccionados usando o critério de conveniência, ou seja, conforme a sua disponibilidade. Aos entrevistados foram entregues os questionários, solicitando-se que assinalassem uma questão ou variável segundo o requisitado em cada questão. O preenchimento só era iniciado após os entrevistados manifestarem o entendimento dos termos envolvidos e interesse. Além disso, os entrevistados podiam sanar dúvidas junto do entrevistador em qualquer momento durante do preenchimento dos questionários.

3ª Fase: Análise de dados e interpretação dos resultados

Após a colecta de dados, a fase seguinte da pesquisa foi a análise de dados e interpretação dos resultados. A análise tem como objectivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação, ao passo

que, a interpretação tem como objectivo procurar o sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação à outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 2008).

Desta forma, para análise de dados foi aplicado o seguinte método e técnicas:

a) Método estatístico

Segundo Gil (2008), o método estatístico constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais. As explicações obtidas mediante a utilização deste método não podem ser consideradas absolutamente verdadeiras, mas dotadas de boa probabilidade de serem verdadeiras (Gil, 2008). Neste processo, foram aplicadas as técnicas de estatística descritiva onde foram definidas as medidas de tendência central (média aritmética) e medidas de dispersão (desvio padrão e amplitude). Assim sendo, esta análise permitiu saber como é que os dados estavam agrupados, para compreender a sua variação.

b) Análise factorial

A análise factorial é uma técnica de transformação linear de um conjunto de variáveis em um conjunto menor de variáveis definidos como factores, que explica uma parcela razoável da variabilidade total dos dados originais (Barroso, 2003). Para este autor, esta técnica aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis (por exemplo, *scores* de testes, itens de testes, respostas de questionários), definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamados factores. A análise factorial (Barroso 2003), permite identificar as dimensões separadas da estrutura e determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão. A aplicação do modelo factorial implica a existência de correlação entre as variáveis e se essas variáveis forem pequenas é pouco provável que partilhem factores comuns (Barroso, 2003).

A realização da análise factorial exige duas (2) condições ou premissas fundamentais: a medida de adequabilidade e o teste *Alpha* de *Cronbach* (Pestana e Gageiro, 2008). A medida de adequabilidade da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) é um índice usado para avaliar a adequabilidade da análise factorial, em que valores mais próximos de 1 indicam que a análise factorial é apropriada, enquanto que o teste de Bartlett compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis e testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo valor determinante é 1 vide o quadro 1, (Pestana e Gageiro, 2014).

Quadro 1- KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1183.842
	df	351
	Sig.	.000

Fonte: Elaboração própria

Neste trabalho foi feita a análise factorial através do uso de *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). A consistência interna dos dados, ou seja, a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos, foi verificada através do índice do *Alpha* de *Cronbach*. O valor do *Alpha* deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras: superior a 0,9 – consistência muito boa; entre 0,8 e 0,9 – boa; entre 0,7 e 0,8 – média; entre 0,6 e 0,7 – razoável, entre 0,5 a 0,6 – má e menor que 0,5 inaceitável (Pestana e Gageiro, 2008).

c) Modelo de Equações Lineares

A abordagem dos Modelos de Equações Lineares (MEL) é uma técnica que estuda relações complexas entre variáveis latentes e observáveis através de relações lineares (Pinto, s.d). De forma a simplificar a análise comportamental destas variáveis foi possível estabelecer uma representação gráfica a partir de um diagrama – os chamados *path models*, (Figura 1). Dado que este modelo lida com correlações e regressões lineares, deve-se avaliar se essas relações são significantes ($P \leq 0,05$) (Ringle, *et al*, 2015). Estas análises foram realizadas com recurso a *software SmartPLS 3*. De salientar que, o MEL foi criado para identificar quais factores influenciam a satisfação dos turistas com a cidade e como é que os mesmos vão influenciar nas decisões futuras dos turistas na escolha do destino (figura 6).

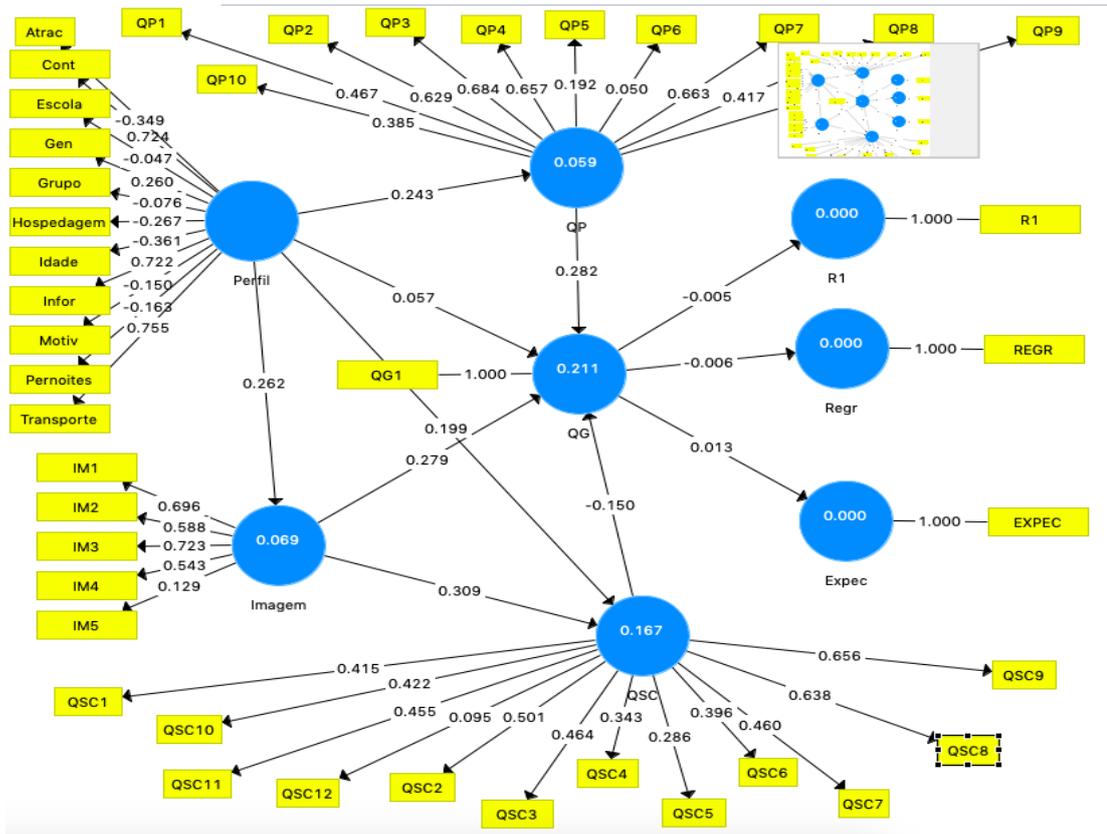


Figure 1 – Modelo de Equações Lineares

Fonte: Elaboração própria

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Turismo e Tendências

De forma simples, o turismo pode entender-se como actividade económica decorrente dos movimentos de viajantes de um local a outro. Entendido como a deslocação e permanência pouco prolongada de indivíduos fora da respectiva área habitual [...] não motivada por actividades directamente lucrativas Henriques (2003). Esta actividade remonta à época dos descobrimentos com as grandes viagens de Marco Polo (Daio, 2017). Com o fim da II GM, esta actividade registou um crescimento, motivado essencialmente pelo aumento da capacidade de compra, do tempo de lazer, melhoria dos meios de transporte e aumento das necessidades empresariais (Pires, 2004) citado por (Ferreira, 2013).

As perspectivas de futuro do turismo mundial, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, são cada vez maiores (Carvão, 2009). Existe um volume significativo de procura estimulada pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento contínuo dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do sector (Carvão, 2009). OMT (s.d), citada por Carvão (2009), as estimativas indicam que em 2020 espera-se um total de 1.6 mil milhões de turistas, correspondentes a taxas de crescimento anual na ordem de 4,1%.

Turismo é considerado um instrumento precioso na transformação de economias e sociedades (Cunha, 1997), na medida em que contribui para o desenvolvimento de destinos e gera benefícios como a contribuição para o equilíbrio da balança de pagamentos, contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB), contribuição para a criação de empregos, aumento e a distribuição da renda, aumento das oportunidades sociais, diminuição das desigualdades sociais e aumento das oportunidades de lazer (OMT, 2001).

2.1.1. Cidade (espaço urbano)

A cidade enquanto espaço, constitui centro de poder, produção e de consumo, na medida em que concentra as funções governativas e administrativas, agrega pontos de produção económica e de consumo e concentra actividades culturais, financeiras e relações sociais (Gonçalves, 2003). Tal como refere Cavalcanti (2008), a cidade é uma expressão da

complexidade e da experiência humana, transformada em arranjos produzidos para que seus habitantes possam praticar a vida em comum, compartilhando desejos, necessidades e problemas cotidianos. O autor refere ainda que, a cidade não é apenas a localidade onde são produzidos, comercializados e consumidos os bens e os serviços, mas sim o resultado da materialização do trabalho humano e local onde as pessoas se organizam e interagem com base em interesses e em valores diversos, formando grupos de interesses e afinidades.

Como escreve Souza (2008:28), “a cidade é um centro de gestão do território não apenas enquanto sede de empresas (Privadas e Estatais), mas também enquanto sede do poder religioso e político”.

De acordo com Fortuna e Ferreira, (1996), devemos pensar a cidade não como uma forma em si, mas como um espaço construído, a partir da associação entre actores sociais. É na cidade onde se evidenciam as contradições sociais e onde os problemas são ressaltados. Para Page (1995) citado por Gonçalves (2003), a cidade caracteriza-se por elevada concentração da população, por ser centro de viagens que servem de pontos de partida ou de trânsito para outros destinos, por concentrar serviços de saúde, educação, governamentais e administrativos e por oferecer grande variedade de experiências culturais e artísticas. Deste modo, as cidades passam a atrair um número igual ou superior de visitantes com a finalidade de visita a familiares e amigos, que no seu dia-a-dia se confundem com a população residente (Henriques, 2003).

Os espaços urbanos atraem grande número de visitantes como resultado da concentração de estruturas económicas, sociais e físicas (Gonçalves, 2003). Entretanto, a semelhança de qualquer outro destino turístico, as cidades também enfrentam os processos associados à ascensão, declínio e regeneração (Henriques, 2003), exigindo deste modo a necessidade de planificação constante para garantir que os seus visitantes vivam experiências adequadas.

O Turismo urbano vem crescendo constantemente nos últimos anos, suportado por um crescimento de interesses das actividades culturais como visitas a teatros, museus e galerias, como também interesses na arquitetura histórica e na oportunidade para compras (Holloway, 1998). Este tipo de turismo tem como clientela: turismo individual, com poder aquisitivo médio ou elevado, amantes da cultura, das compras e dos espetáculos. É mais praticado nas grandes cidades, como Nova Iorque, Paris, Londres, Viena, Berlim, Roma, Madrid, Barcelona (Montejano, 2001).

No turismo urbano, a procura dinamiza e diversifica a oferta nesta actividade, e quem ganha é a cidade. Ganha com relação a geração de emprego e renda e pela manutenção de actividades de recreação, cultura, lazer e compras a serem usufruídas, também, pelos seus moradores (turismo interno) (Vargas, 2000).

2.2. Destino Turístico

Para Cooper *et al* (1998), para compreender o significado de destino turístico é preciso analisar diversos contextos, sejam eles ambientais, económicos ou sociais em que cada destino se insere.

Segundo Laws (1995), o sucesso de um destino turístico está relacionado com a sua capacidade de reunir, interpretar e utilizar a informação de forma efectiva. Esta informação pode assumir vários tipos: 1) a informação que se refere aos mercados potenciais para o turismo, essencial para o planeamento e desenvolvimento e *marketing* das áreas-destino; 2) a informação ao nível da satisfação dos turistas actuais com objectivo de analisar a qualidade das suas visitas no que se refere à funcionalidade e à performance dos destinos, de forma a aumentar a satisfação da sua experiência, e 3) a opinião dos residentes locais e a forma como encaram o turismo (Laws, 1995).

Conforme Laws (1995), as características dos destinos turísticos são classificadas em dois grupos, a saber: características principais como: clima, ecologia, cultura e tradição e as características secundárias que são desenvolvidas especialmente para o turismo tais como: os hotéis, transportes os entretenimentos, etc.

Segundo Chi e Qu (2008), os atributos de um destino turístico incluem sete (7) actividades turísticas, nomeadamente: o alojamento, as refeições, as compras, as atrações, as actividades e eventos, o ambiente e a acessibilidade. No destino turístico, a qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos tem maior influência na satisfação de quem os procura, proporcionando aos turistas um elevado nível de satisfação através da venda de serviços que possuam uma qualidade elevada (Daio, 2017).

A cidade apresenta-se como destino capaz de desenvolver uma ou mais formas de turismo, assumindo uma natureza simultânea de produto compósito (Gonçalves, 2003). Ainda na visão de Gonçalves (2003), a cidade constitui em si mesma uma oferta complexa, na medida em que como produto compósito engloba um conjunto de atractivos e serviços mais ou menos

organizados. Através dos seus centros históricos, monumentos e museus, espetáculos, infra-estruturas para organização de exposições ou conferências, que o meio urbano se pode construir como um destino turístico atractivo (Gonçalves, 2003).

2.2.1. Imagem do destino turístico

Gartner (1993), a imagem de um destino turístico pode ser formada por factores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores. As características pessoais de um indivíduo, ou factores internos, também afectam a formação de uma imagem, e essas características pessoais incluem características demográficas (como o género, a idade, o rendimento e o local de residência) bem como características psicológicas (como a personalidade) (Gartner, 1993).

De acordo com Gândara (2008), a percepção que os turistas têm de um determinado destino é um factor fundamental na eleição do mesmo. Este autor diz que, é importante destacar que esta percepção é uma simplificação das informações ou experiências que o turista tem com relação ao destino turístico. Ainda que a imagem seja de facto uma representação verdadeira do que oferece um destino turístico, o que é importante é a imagem que existe na mente do turista (Gândara, 2008).

A imagem do destino afecta a percepção subjectiva dos turistas, o seu comportamento e a escolha do destino (Chi e Qu, 2008). Ainda de acordo com Baloglu e McCleary (1999), a imagem influencia a decisão do turista no seu processo de escolha do destino, na sua apreciação posterior acerca da viagem e na sua decisão futura.

Milman e Pizan (1995), sugerem três componentes que constituem a imagem do destino turístico: o produto (ou seja, as atrações), as atitudes e comportamentos dos hospedeiros e o ambiente (clima, facilidades etc.), enquanto que Beerli e Martín (2004), focalizaram a sua atenção nos factores relacionados com a pós-visita, defendendo que há diferenças entre o comportamento dos turistas que visitam um destino pela primeira vez e os que visitam várias vezes.

A OMT (2003), sugere dez dimensões básicas dos destinos turísticos, as quais foram corroboradas em diferentes níveis por pesquisas empíricas e por teóricos da área que são: alojamento, gastronomia, transporte, agências de viagens e guias de turismo, serviços culturais, recreação e lazer, comércio, ambiente natural, hospitalidade e acolhimento e preços.

Por esta razão, o poder da imagem é contagioso, permite diferenciar os diversos destinos turísticos e ainda pode influenciar os turistas a diferenciarem-se de acordo com os destinos escolhidos (Daio, 2017). Com efeito, as decisões dos turistas são tomadas em função da imagem que é criada através da oferta disponibilizada (Fakeye e Crompton, 1990).

2.3. Satisfação dos Turistas

Como refere Solomon (2002), a satisfação dos consumidores é determinada por sensações gerais, ou atitudes, que eles têm em relação a um produto ou serviço depois de o comprar. “Os consumidores envolvem-se num constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas actividades diárias” (SOLOMON, 2002:246).

Howard e Sheth (1968), *apud* Alves (2003), consideram que a satisfação corresponde à percepção pelo comprador de uma recompensa adequada para o sacrifício consentido, e Day e Landon (1977), citados pelo mesmo autor, acrescentam que a satisfação ou insatisfação é uma resposta emocional que se manifesta sob forma de sentimentos.

A satisfação é um estado emocional como uma verificação e sua finalidade afectiva funde-se na utilidade obtida do bem ou serviço considerado, enquanto a dimensão cognitiva corresponde ao balanço estabelecido pelo interessado, através da percepção dos resultados do processo de compra e de consumo e as aspirações de partida (Alves, 2003).

Para Waltens (1974), *apud* Alves (2003), o ajustamento entre o grau de satisfação e o comportamento futuro do cliente não está necessariamente assegurado. Este autor salienta que, se o consumidor estiver satisfeito, não renovará forçosamente a compra, ele pode continuar fiel à marca. Pode-se verificar, neste caso, quatro situações: a satisfação/ satisfação total, a insatisfação/insatisfação total (Walters, 1974), citado por (Alves, 2003).

No contexto do turismo, o conceito de satisfação do turista é particularmente relevante, bem como difícil de lidar quanto o de produto turístico, é “complexo” por definição (Smith, 1994) citado por (Daio, 2017). A satisfação pode ser determinada por aspectos subjectivos (por exemplo, as necessidades dos turistas e as emoções) e factores objectivos (por exemplo, as características dos produtos e serviços (Daio, 2017).

A satisfação do turista tem um efeito positivo sobre a lucratividade de um destino turístico. Como refere Daio (2017), turistas satisfeitos são a base de qualquer negócio bem-sucedido uma vez que a sua satisfação leva-lhes a repetir a compra, a fidelidade à marca, e a divulgação

boca a boca positiva. Contudo, (Hokanson, 1995), há muitos factores que afectam a satisfação do cliente, tais factores incluem funcionários amigáveis, funcionários corteses, funcionários experientes, funcionários úteis, preços competitivos, qualidade de serviço ou produto, rapidez de serviço, bom rácio preço/qualidade.

Fornecer um serviço de alto nível de qualidade (Reichheld e Teal, 1996) para atrair a atenção do turista tornou-se o factor mais importante que conduz a satisfação. Assim sendo, turistas satisfeitos fornecem recomendações e mantêm a lealdade para com o destino e a qualidade do serviço e a satisfação do turista são as únicas ferramentas para gerir a retenção do turista (Reichheld e Teal, 1996). Desta forma, o maior interesse no estudo da satisfação no sector turístico está associado directamente com o impacto de competitividade da qualidade dos produtos e serviços, bem como dos destinos turísticos (Daio, 2017).

2.3.1. Atributos da satisfação do turista

De acordo com Daio (2017), a satisfação é uma variável latente que a fim de ser definida, precisa de considerar quais são os antecedentes determinantes, bem como as consequências e as relações existentes entre os indicadores que são a expressão da satisfação dos turistas. E por fim, a satisfação do turista pode ser definida como sendo atitude pela qual sua expectativa sobre um produto ou serviço foi atendida (Daio, 2017).

Echtner e Ritchie (1991) e Beerli e Martín (2004) *apud* Daio (2017), seleccionam e agrupam dez atributos que podem contribuir para o aumento da satisfação do turista durante suas férias num destino turístico. Estes atributos Echtner e Ritchie (1993) e Beerli e Martín (2004) *apud* Daio (2017), estão associados a acessibilidade e transporte local, hospedagem, gastronomia, recreação e lazer, preços, ambiente natural, comércio, informação turística e guias de turismo, hospitalidade e acolhimento e serviços culturais.

2.3.2. Tipos de variáveis para medir a satisfação dos turistas

Geralmente, para medir a satisfação dos turistas pode-se ter em consideração à dois tipos de variáveis: variáveis latentes, as que não são directamente observadas, sendo apenas objecto de observação as suas manifestações e as variáveis de medida, que constituem indicadores utilizados para “medir” indirectamente as variáveis latentes (Daio, 2017). Como refere este autor, as variáveis latentes e as de medida podem dividir-se em dois grupos: variáveis endógenas e variáveis exógenas, onde, as variáveis endógenas são explicadas por uma ou

mais variáveis exógenas do modelo e as variáveis exógenas são assumidas como dadas, isto é, o modelo não tenta explicá-las.

2.3.3. Modelo de avaliação da satisfação dos turistas

Os estudos de avaliação do grau de satisfação de turista têm por objectivo fornecer informações essenciais sobre os turistas e como estes avaliam os serviços e produtos oferecidos (Daio, 2017). Os métodos utilizados para avaliar a satisfação do turista podem ser métodos tradicionais ou descritivos que procuram explorar relações ou interdependência e pós métodos estruturais ou explicativos, que se destinam a determinar a dependência (Vilares e Coelho, 2011) *apud* (Daio, 2017).

2.3.3.1. Modelo estrutural

Segundo Daio (2017), o modelo estrutural define a relação entre as variáveis latentes endógenas e exógenas. Consequentemente, este modelo especifica quais variáveis latentes (exógenas) influenciam directa ou indirectamente mudanças nos valores da outra variável latente (endógena ou dependente) (Daio, 2017).

Kotler, Bowen e Makens (1996), apresentam a seguinte ordem: imagem → qualidade → satisfação → comportamento após a compra. Neste modelo a imagem afectaria a forma como os turistas percebem a qualidade – uma imagem mais positiva corresponde à uma alta qualidade percebida. A qualidade percebida determina a satisfação dos turistas (Fornell *et al*, 1996), porque a satisfação é o resultado da avaliação dos turistas em relação à qualidade percebida.

A Satisfação e a lealdade do turista são as duas dimensões fundamentais que formam o modelo estrutural ilustrado na figura 2. A satisfação do turista (DRCIE, 2011), é a dimensão central do modelo estrutural. Este modelo é constituído por seis dimensões determinantes da satisfação e por uma dimensão consequente deste índice que é a lealdade do turista (DRCIE, 2011).

O modelo estrutural, permite que os atributos como qualidade apercebida, valor apercebido, as reclamações dos turistas, a própria satisfação, as expectativas e lealdade dos turistas possam ser avaliados, (Daio, 2017).

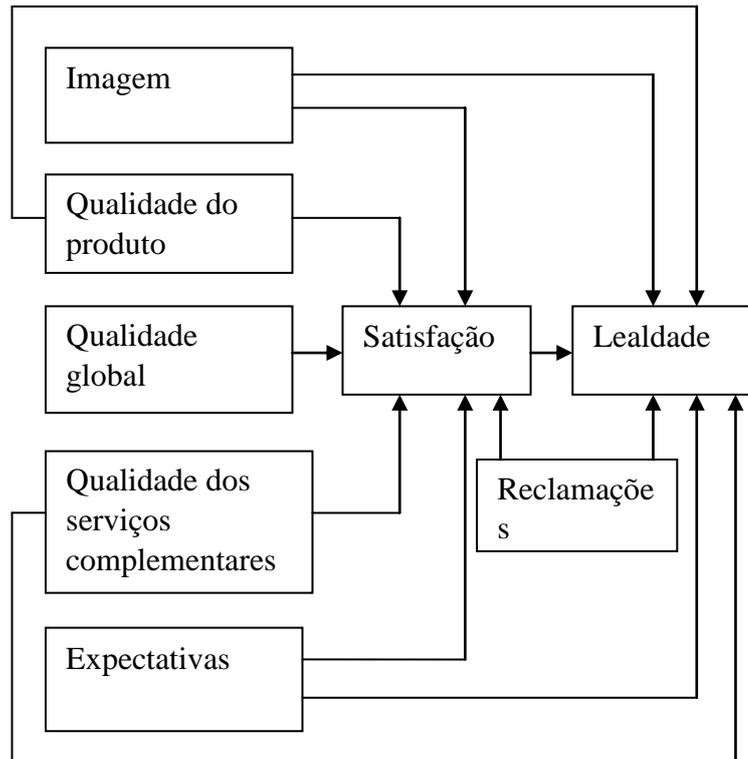


Figure 2 – Modelo Estrutural
 Fonte: Adaptado de DRCIE (2011)

2.3.3.2. Modelo de medida

O modelo de medida descreve as relações entre as variáveis latentes e seus indicadores observados Hair jr. *et al.* (2005). As dimensões do modelo estrutural são variáveis latentes, não sendo portanto objecto de observação directa e cada uma destas dimensões tem de ser associada a um conjunto de indicadores (designados por variáveis de medida) obtidos directamente através dos questionários aplicados aos turistas (Daio, 2017). Este autor salienta que, o conjunto das relações entre as dimensões e os indicadores constitui o modelo de medida. Como se indicou anteriormente, cada dimensão é constituída por uma ou mais indicadores que de seguida se apresentam no quadro 2.

Quadro 2 - Modelo de Medida

Atributos de satisfação (variáveis latentes)	Variáveis ou indicador de medida
Imagem	Cidade onde se preocupam com os turistas Cidade inovadora e virada para o futuro Cidade segura relativamente a actos criminosos e furtos Cidade onde as pessoas são simpáticas Cidade onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade
Qualidade do destino	Limpeza e higiene dos locais visitados Variedade e qualidade de actividades de lazer e entretenimento Qualidade do ar e água Qualidade e diversidade do património arquitectónico Qualidade da paisagem edificada Qualidade e diversidade dos produtos locais Qualidade paisagística e ambiental Limpeza das áreas balneares
Qualidade dos serviços complementares	Acessibilidade de informação turística Desempenho global dos empregados do comércio, restauração e hotelaria Qualidade da comunicação sobre o destino, recebida antes da chegada Qualidade da sinalização turística Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar Qualidade dos operadores e guias turísticos Qualidade dos alojamentos usados Qualidade dos serviços de transporte Qualidade global de restaurantes, bares e cafés Variedade de restaurantes, bares e cafés Qualidade global do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés Variedade do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés Qualidade dos serviços de saúde prestados
Valor apercebido	Qualidade da cidade enquanto destino turístico dados os preços da cidade dados os preços no último destino
Reclamações	Forma como a sua mais recente reclamação foi resolvida
Qualidade global	Qualidade global da cidade enquanto destino turístico
Satisfação	Satisfação global Realização das expectativas Destino de férias ideal
Lealdade	Probabilidade de voltar a escolher a cidade de Inhambane como destino nos próximos anos. Probabilidade de recomendar a cidade de Inhambane como destino turístico

Fonte: Adaptado de DRCIE (2011)

3. RESULTADOS

3.1. Caracterização da Cidade de Inhambane

A cidade de Inhambane refletida na área urbana é uma das mais bonitas de Moçambique e da África Austral. Nela, se misturam as influências da velha Europa, Índia e Arábia com a cultura africana, o que oferece à cidade uma atmosfera única e cosmopolita e ao mesmo tempo transcultural. A sua extraordinária localização e arquitetura, refletem ainda as diferentes influências da sua história (Maxlhaeieie e Gastrogiovanni, 2014).

Segundo Município de Inhambane, [MI] (2009), a cidade de Inhambane é reconhecida a nível nacional e internacional como sendo uma das cidades ricas em condições para a prática ou desenvolvimento do turismo histórico-cultural. Sendo a segunda cidade mais antiga de Moçambique depois da Ilha de Moçambique, esta é uma das áreas consideradas como testemunho cultural do homem (da pré-história à época actual) em Moçambique, pela heterogeneidade de influências histórico-geográficas e artísticas que a engendram (Maxlhaeieie e Gastrogiovanni, 2014).

Trata-se de um espaço permitido para visitação pública, que se apresenta como um lugar de interesse cultural e histórico em razão da sua estrutura e morfologia urbana e pela arquitetura, com locais evocativos de acontecimentos cívicos, históricos e lendários, que resumem a cidade de Inhambane numa cidade histórica e monumental (Maxlhaeieie e Gastrogiovanni, 2014).

3.1.1. Localiza o geográfica e limites

A cidade de Inhambane (Figura 3) localiza-se na região Sul de Moçambique, fazendo fronteira a Norte e a Este com o Oceano Índico, a Sul com o distrito de Jangamo e Oeste com a cidade da Maxixe, com a qual se separa através da Baía de Inhambane. A  rea urbana cobre cerca de 11% da área total do MI e 0.3% do total da Província (Instituto Nacional de Estatística (INE), 2013). Nhantumbo (2007), a cidade ocupa uma parte considerável da zona costeira da Província de Inhambane, situando-se entre as latitudes 23 45'50" (Península de Inhambane) e 23 58'15" (Rio Gui a) Sul, e as longitudes 35 22'12" (Ponta Mondela) e 35 33'20" (Cabo de Inhambane).

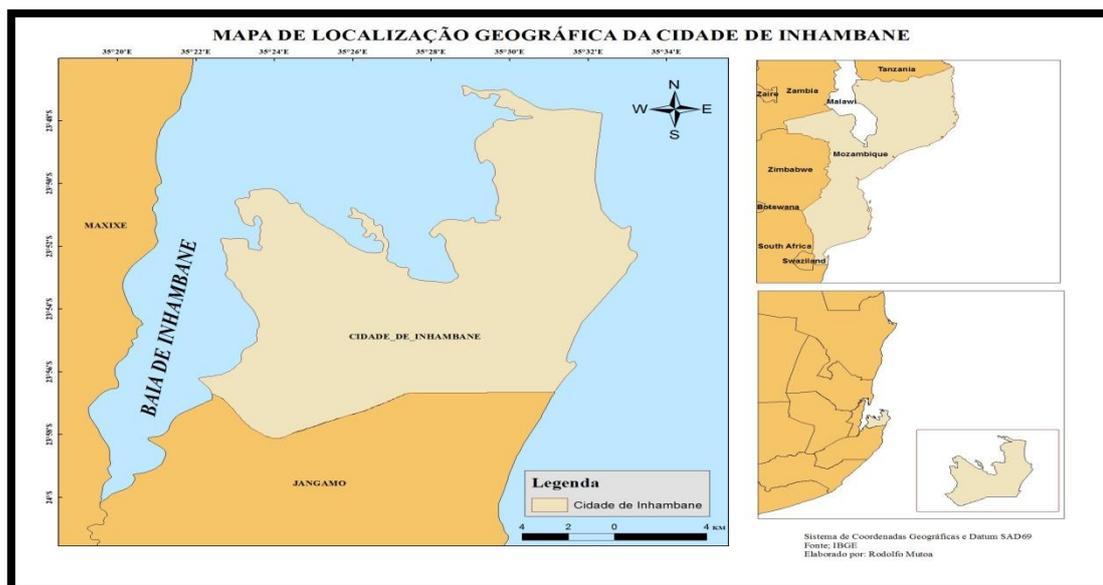


Figure 3 – Localização geográfica da cidade de Inhambane

Fonte: Elaborado por Autor (2018)

3.1.2. Aspectos histórico – culturais e económicos

A cidade de Inhambane foi construída pelos portugueses como entreposto comercial em 1535 (MI, 2009). Sobre a origem do termo Inhambane existem várias versões, sendo que a mais comum refere-se a quando Vasco da Gama perguntou aos nativos quem eram, estes responderam *iva-atu* em Guitonga, que traduzido em português significa somos gente, que deturpado mais tarde deu Inhambane (MI, 2009). Ainda para o MI (2009), a cidade identifica-se como “Terra de boa gente”, designação que se supõe ter sido atribuída por Vasco da Gama que aportou no local a 10 de Janeiro de 1498

De acordo com MI (2009), a escolha do local para implantação colonial, deveu-se ao facto de reunir condições naturais favoráveis à criação de um centro comercial, derivadas das facilidades de acesso por mar. Neste contexto, em 1535, foi estabelecido o primeiro entreposto comercial dedicado fundamentalmente ao comércio de ouro, controlado essencialmente pelos holandeses. (MI, 2009). Em 1728, os portugueses se estabelecem na povoação e expulsaram os holandeses em 1731. Com esta ocupação, a cidade somente ascendeu à categoria de cidade a 12 de Agosto de 1956, ao abrigo da Portaria nº 11594/56 e em 1986 a cidade foi classificada como do nível C (MI, 2009).

De acordo com MI (2009), as principais actividades económicas desenvolvidas na cidade de Inhambane são comércio e turismo. MI (2009), nos últimos anos, Inhambane viu um crescimento económico mais acelerado, sobretudo no sector do turismo e comércio, não só

nas zonas da Barra e Tofo mas também na cidade e conta ainda com vários festivais anuais e uma feira mensal de arte e cultura. Existem ainda oportunidades por explorar no que diz respeito ao sector industrial e de agro-processamento que do momento ainda não está suficientemente desenvolvido (MI, 2009).

3.2. Perfil dos Turistas que Visitaram a Cidade de Inhambane

Foram inquiridos 150 turistas. Destes, 83 eram do sexo feminino, 66 do sexo masculino e um não respondeu (Tabela 1). Os turistas eram maioritariamente provenientes da Europa (n = 78, 52,7%), seguidos por turistas de origem africana, excluindo Moçambique (n = 21, 14%) e de origem americana (n = 14, 9,3%). Os restantes eram moçambicanos (n = 36, 24%) e 1 não identificou a sua proveniência (Tabela 1). A idade dos entrevistados variava entre 20 e mais de 61 anos, sendo que a maioria tinha entre 20 a 30 anos de idade (n = 66, 44,3%). Para além destes, foram entrevistados 41 turistas com idade entre 31 a 40 anos, 23 com idade entre 41 a 50 anos, 13 com idade entre 51 a 60 anos e seis com idade superior a 61 anos (Tabela 1).

Tal como indicado na Tabela 1, os turistas entrevistados tinham o grau de licenciatura ou de mestrado (n = 54, 37,5%; n = 53 36,8%, respectivamente), para além de outros níveis de formação como o nível médio (n = 27, 18,8%) e básico (n = 8, 5,6%). Os mesmos visitaram a cidade de Inhambane, maioritariamente para lazer (n = 94, 63,5%), negócio/trabalho (n = 27, 18,2%), visita a amigos ou familiares (n = 15, 10,1%), compras pessoais (1) e outros motivos (n = 11, 10,1%). Por outro lado, os turistas viajavam acompanhados ou em grupos familiares (n = 34, 23,6%), casais com filhos (n = 29, 19,6%), casais sem filhos (n = 17, 11,5%) colegas de trabalho (n = 24, 16,2%), sozinhos (n = 22, 14,9%). Três turistas não indicaram a sua forma de viagem).

Os entrevistados viajavam de carro próprio (n = 64, 43,2%), de transporte colectivo (n = 44, 29,7%) e por via aérea (n = 23, 15,5%), tendo os restantes (n = 18, 10,7%) utilizado outros meios para chegar a Inhambane. A viagem foi motivada pela experiência anterior de visita dos turistas (n = 48, 32,2%), indicação de eventos ou congressos (n = 46, 31,1%), artigos em revistas ou jornais (n = 28, 18,9%), indicação de amigos e/ou parentes (n = 10, 6,8%) conhecimento do destino no local onde os mesmos trabalham (n = 9, 6,1%). A indicação de guias turísticos impressos (5), programas da TV ou Rádio (1) e outras fontes (1) totalizaram (n = 7, 4,8%).

Tabla 1- Perfil dos turistas entrevistados

	Idade					Total
	20-30	31- 40	41- 50	51- 60	61 ou +	
Género						
Masculino	33	16	9	6	2	66
Feminino	33	25	14	7	4	83
Total	66	41	23	13	6	149
Proveniência						
Moçambique	12	15	7	1	1	36
África	7	4	5	3	2	21
Europa	39	20	8	8	3	78
América	8	2	3	1	0	14
Total	66	41	23	13	6	149
Escolaridade						
Ensino elementar	43	3	1	1	0	8
Ensino médio	14	6	3	2	1	27
Ensino superior Completo	23	16	9	4	3	54
Pós-graduação	24	14	9	5	2	53
Total	66	41	23	12	6	148
Motivação						
Lazer	3	27	14	8	2	94
Negócio ou trabalho	14	6	5	1	1	27
Amigos ou familiares	7	3	1	3	1	15
Compras pessoais	0	0	0	0	1	1
Outra	2	5	3	0	1	11
Total	64	39	22	12	6	143
Características do grupo						
Sozinho	7	8	6	1	0	22
Casal com filhos	14	7	5	3	0	29
Casal sem filhos	5	6	3	1	2	17
Grupo familiar	14	10	5	4	1	34
Amigos	13	3	1	1	2	20
Colegas de trabalho	12	6	3	3	0	24
Outras	1	0	0	0	0	1
Total	66	40	23	13	5	147
Fonte de Informação						
Já conhecia o destino	12	16	12	4	4	48
Programas da TV ou Rádio	0	1	0	0	0	1
Local onde trabalha	6	2	1	0	0	9
Amigos ou parentes	8	1	0	0	1	10
Guias turísticos impressos	4	1	0	0	0	5
Eventos ou congressos	23	13	4	5	1	46
Artigos em revistas ou	12	7	5	4	0	28

jornais						
Outra	1	0	0	0	0	1
Total	66	41	22	13	6	148
Meio de transporte						
Carro próprio	19	20	15	6	4	64
Avião	12	3	3	4	1	23
Machimbombo	28	13	1	1	1	44
Outro	7	6	4	1	0	18
Total	66	42	23	12	6	149

Fonte: Elaboração própria

3.3. Satisfação dos Turistas com o Destino Turístico “Cidade de Inhambane”

A satisfação dos turistas foi avaliada com base em cinco dimensões a saber: a imagem da cidade de Inhambane, qualidade do produto turístico, qualidade dos serviços complementares, reclamações e a qualidade global (satisfação geral). Em relação a satisfação dos turistas com a imagem da cidade de Inhambane, a variável “cidade onde as pessoas são simpáticas” é a que apresenta o índice mais elevado de satisfação com $n = 87$ (59,6%) turistas muito satisfeitos, seguida de “cidade segura relativamente a actos criminosos e furtos” com $n = 85$ (57,8%) muito satisfeitos e pela “cidade inovadora e virada para o futuro” com $n = 73$ (49,3%) satisfeitos. A Tabela 2 apresenta a frequência por classe de satisfação.

Tabla 2 – Satisfação dos turistas com a imagem da cidade de Inhambane

Variáveis da Satisfação	Muito insatisfeito n (%)	Insatisfeito n (%)	Satisfeito n (%)	Muito satisfeito n (%)	Indiferente n (%)	Média	DP
Cidade que se preocupa com os turistas	1 (0,7)	10 (6,7)	72 (49)	60 (40,3)	5 (3,1)	3,22	0,869
Cidade inovadora e virada para o futuro	6 (4,1)	33 (22,6)	73 (49,3)	25 (17,1)	10 (6,8)	2,66	1,033
Cidade segura relativamente a actos criminosos e furtos	6 (4,1)	4 (2,7)	42 (26,6)	85 (57,8)	10 (6,8)	3,28	1,127
Cidade onde as pessoas são simpáticas	4 (2,7)	25 (17,1)	25 (17,1)	87 (59,6)	28 (19,4)	2,97	1,555
Cidade onde existem serviços de saúde em caso de necessidade	17 (12,1)	39 (27,9)	42 (30)	12 (8,6)	30 (21,4)	1,92	1,275

Fonte: Elaboração própria

No que refere à dimensão “qualidade do produto turístico”, o melhor indicador avaliado pelos turistas foi a “qualidade do ar” com avaliação considerada muito satisfeito, com $n = 84$ (56%). Já o pior avaliado foi a “qualidade e diversidade do património arquitectónico”. De salientar que outras avaliações consideradas positivas ou satisfeitas foram “limpeza e higiene dos

locais visitados”, “variedade e qualidade de actividades de lazer e entretenimento” e “qualidade de vias de acesso”. A Tabela 3 apresenta a frequência por classe de satisfação.

Tabela 3 – Satisfação dos turistas com a qualidade do produto turístico

Variáveis da satisfação	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Indiferente	Média	DP
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Limpeza e higiene dos locais visitados	2 (1,3)	27 (18,1)	78 (52,3)	24 (16,3)	15 (10,2)	1,19	1,275
Variedade e qualidade de actividades de lazer e entretenimento	3 (2)	28 (19)	77 (52,4)	52 (35,6)	10 (6,8)	2,63	1,105
Qualidade do ar	2 (1,3)	3 (2)	40 (26,7)	84 (56)	20 (13,3)	3,13	1,362
Qualidade da água	5 (3,3)	54 (36,2)	71 (48)	56 (37,6)	13 (8,7)	2,91	1,199
Qualidade e diversidade do património arquitectónico	17 (12,1)	39 (27,9)	42 (30)	18 (8,6)	30 (21,4)	2,63	1,105
Qualidade da paisagem edificada (igrejas, museu, edifícios antigo)	6 (4,1)	37 (25,0)	65 (43,9)	26 (17,6)	14 (9,5)	2,56	1,120
Qualidade paisagística e ambiental	2 (1,4)	12 (8,1)	71 (48)	40 (27,2)	18 (8,8)	3,11	1,185
Limpeza das áreas balnearias	5 (3,3)	25 (17)	68 (46,3)	40 (27,2)	9 (6,1)	2,85	1,056
Qualidade de vias de acesso	14 (9,3)	43 (28,7)	72 (48,0)	17 (11,3)	4 (2,7)	2,56	0,908
Qualidade de sinalização turística	9 (6,2)	36 (24,7)	58 (39,7)	33 (22,6)	10 (6,8)	2,65	1,105

Fonte: Elaboração própria

O “Desempenho global dos empregados do comércio, restauração e hotelaria” com 89 = (6%) muito satisfeitos, seguido de “qualidade global do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés” com n = 78 (53,8), foram os indicadores melhor avaliados pelos turistas. Já os piores avaliados foram “variedade do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés” com n = 47 (32%) e “qualidade dos serviços de saúde” com n = 14 (10,5) insatisfeitos. A Tabela 4 apresenta a frequência por classe de satisfação.

Tabela 4 – Satisfação dos turistas com a qualidade dos serviços complementares

Variáveis de satisfação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Indiferente	Média	DP
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Acessibilidade de informação turística	7 (4,7)	32 (21,6)	75 (50,7)	20 (13,5)	14 (9,5)	2,54	1,090
Desempenho global dos empregados do comércio, restauração e hotelaria	2 (1,4)	17 (11,6)	89 (61)	32 (21,9)	6 (4,1)	2,95	0,874
Qualidade da comunicação sobre o destino, recebida	1 (0,7)	20 (13,6)	76 (51,7)	33 (22,4)	17 (11,6)	2,73	1,168

antes da chegada								
Qualidade dos operadores turísticos	4 (2,8)	11 (7,8)	51 (36,2)	38 (27,0)	37(26,2)	2,35	1,554	
Qualidade de guias turísticos	3 (2)	12 (8,6)	49 (35,3)	32 (23,0)	41(29,5)	2,24	1,601	
Qualidade do alojamento	3 (2)	9 (6,4)	59 (41,8)	56 (39,7)	14 (9,9)	2,99	1,204	
Qualidade dos serviços de transporte	7 (4,9)	40 (27,8)	60 (41,7)	26 (18,1)	11 (7,6)	2,58	1,081	
Qualidade de restaurantes, bares e cafés	2 (1,4)	3 (2,1)	77 (52,7)	60 (41,1)	6 (4,1)	3,27	0,857	
Variiedade de restaurantes, bares e cafés	2 (1,4)	15 (10,2)	73 (49,7)	53 (36,1)	4 (2,7)	3,15	0,863	
Qualidade global do comercio, excluindo restaurantes, bares e cafés	2 (1,4)	27 (18,6)	78 (53,8)	33 (22,8)	5 (3,4)	2,91	0,881	
Variiedade do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés	5 (3,4)	47 (32)	74 (50,3)	17 (11,6)	4 (2,7)	2,65	0,834	
Qualidade dos serviços de saúde	14 (10,5)	38 (28,6)	41(30,8)	7 (5,3)	33(24,8)	1,81	1,262	

Fonte: Elaboração própria

Grandes partes dos turistas ficaram satisfeitos como as suas reclamações foram atendidas n = 36 (28,3). Por sua vez, a satisfação geral dos turistas com a cidade de Inhambane, registou-se um alto grau de satisfação, sendo n = 65 (43,9%) muito satisfeitos e n = 63 (42,6%) satisfeitos e n = 10 (6,8%) indiferentes. A Tabela 5 apresenta a frequência por classe de satisfação.

Tabela 5 – Satisfação dos turistas em relação as reclamações e satisfação geral com o destino

Variáveis de satisfação	Muito insatisfeito n (%)	Insatisfeito n (%)	Satisfeito n (%)	Muito satisfeito n (%)	Indiferente n (%)	Média	DP
Forma como foram atendidas as suas reclamações	6 (4,7)	9 (7,1)	36 (28,3)	19 (15)	56 (44,1)	1,68	1,637
Satisfação geral com a cidade enquanto destino turístico	2 (1,4)	7 (4,7)	63 (42,6)	65 (43,9)	10 (6,8)	3,18	1,074

Fonte: Elaboração própria

Estes resultados mostraram que grande parte dos turistas ficou satisfeita com a cidade de Inhambane. Dos 150 turistas entrevistados na cidade de Inhambane em relação as suas expectativas, pode observar-se na Figura 4 que a maioria de turistas as suas expectativas foram atendidas plenamente com 53% e 26% as suas expectativas foram superadas. No que concerne à intensão do seu comportamento futuro com a cidade, pode observar-se na Figura 5 que, 89% dos turistas sublinharam que iram regressar novamente à cidade. Por outro lado,

apenas 11% dos turistas não tencionaram regressar. Estes resultados mostram uma probidade destes turistas fazerem um bom marketing positivo do destino e recomendar aos outros.

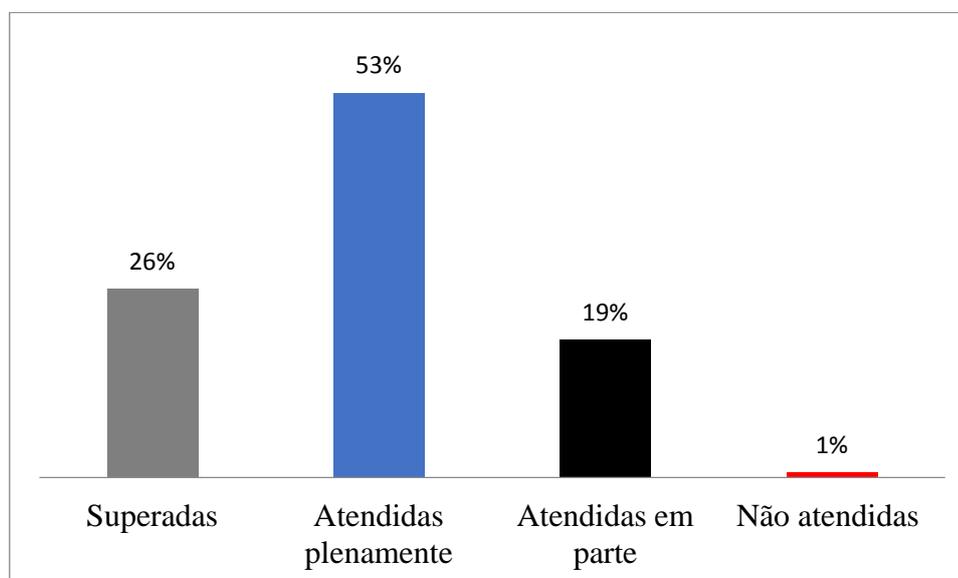


Figura 4 – Expectativas dos turistas com a cidade de Inhambane
Fonte: Elaboração própria

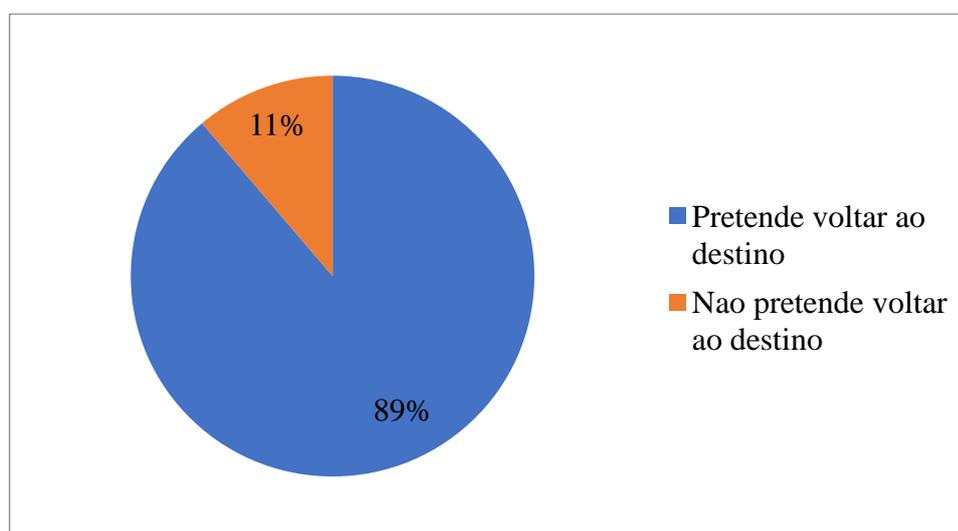


Figura 5 – Lealdade dos turistas com a cidade de Inhambane
Fonte: Elaboração própria

3.4. Análise Factorial

A identificação dos factores que influenciam a satisfação dos turistas foi realizada utilizando a análise factorial e equações estruturais. Para a análise factorial, o teste de adequabilidade da amostra foi adequado ($KMO = 0.686$). Neste sentido, foram identificados seis factores que na totalidade explicavam 63,27% da variância total (Tabela 6).

O 1º factor “variedade e qualidade de actividades de recreação e lazer, paisagem e o ambiente associados ao acesso adequado e acolhimento, sinalização turística e água”, reúne questões associadas à qualidade do produto turístico e imagem da cidade, ao passo que, o 2º factor “qualidade dos operadores e guias turísticos e disponibilidade de serviços de saúde” agrupou questões associadas à qualidade dos serviços complementares. Assim, o 3º factor “qualidade do comércio, restauração e saneamento dos locais visitados” e do 4º “qualidade do alojamento e da paisagem edificada”, estes factores reúnem questões ligadas à qualidade dos serviços complementares e do produto. Para além destes, o 5º factor “limpezas das áreas balneárias” está associado à qualidade do produto turístico e o 6º factor “disponibilidade dos serviços da saúde” está associado à imagem da cidade e qualidade dos serviços complementares.

Tabela 6 – Análise factorial com 6 factores

Factores (denominação)	Variância explicada pelo factor (%)	Variância acumulada (%)
Variedade e qualidade de actividades de recreação e lazer, paisagens e o ambiente associados ao acesso adequado e acolhimento, sinalização turística e água	20,41	20,41
Qualidade dos operadores e guias turísticos e disponibilidade de serviços de saúde	14,79	35,20
Qualidade do comércio, restauração e saneamento dos locais visitados	10,02	45,23
Qualidade do alojamento e da paisagem edificada	6,70	51,93
Limpeza das áreas balneárias	5,80	57,74
Disponibilidade dos serviços de saúde	5,53	63,27

Fonte: Elaboração própria

O modelo de equações lineares sugeriu que das várias hipóteses apresentadas, apenas duas reuniam condições para sua validação. Neste sentido, os resultados indicaram que a forma como as reclamações dos turistas foram geridas influenciam significativamente o seu grau de satisfação (H5) e satisfação geral do turista influencia também significativamente a sua lealdade com o destino (H6). (Figura 6).

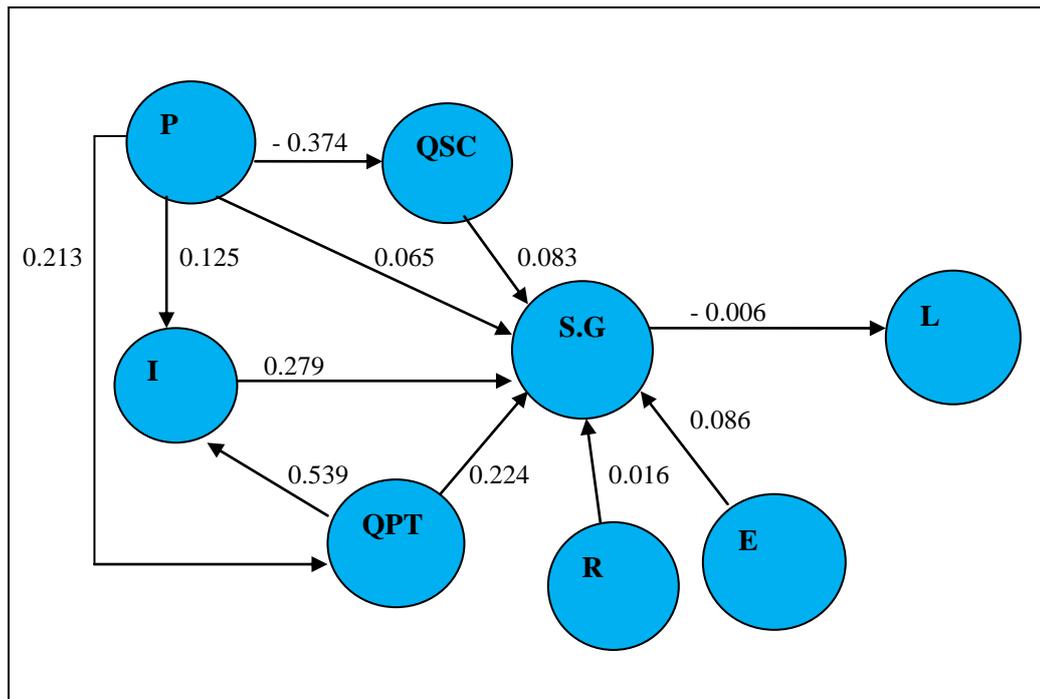


Figure 5 – Modelo de Equações Lineares

P = perfil, I = imagem, QPT = qualidade do produto turístico, R = reclamações, QSC = qualidade dos serviços complementares, E = expectativas, SG = satisfação geral, L = lealdade.

3.5. Discussão dos Resultados

Com o objectivo de avaliar o grau de satisfação dos turistas, começou-se por analisar o perfil dos turistas que visitaram a cidade de Inhambane. Em geral, a maioria dos entrevistados já conhecia a cidade de Inhambane (Tabela 1). Este estudo permitiu descobrir que os turistas que visitaram a cidade de Inhambane são aloccêntricos e ficaram satisfeitos com o destino pela sua qualidade de produtos e serviços oferecido mas a probabilidade de voltar é reduzida (Figura 5). Esta relação é influenciada pelo facto de os turistas serem maioritariamente concentrados numa única tipologia (alocêntricos). Como indica Dias (2009), os turistas aloccêntricos são caracterizados por sempre procurarem novos destinos e quando regressam à casa contam as suas experiências e influenciam os outros a visitar os locais onde acabam de regressar.

Considerando os resultados da Tabela 3 e 4, que confirmam a qualidade da infra-estrutura e dos serviços complementares, revela-se a importância que deve ser dada à qualidade dos serviços turísticos da cidade de Inhambane. Como salienta Barros (2008), a qualidade dos serviços merece uma grande atenção nas investigações a nível do marketing e do turismo, pelo papel crítico que desempenha na diferenciação de produtos e serviços, criando deste modo, vantagens competitivas. Para que os turistas tenham uma experiência de férias

satisfatórias, é vital que a qualidade de cada elemento e a prestação de serviços no destino sejam razoavelmente uniformes (Cooper *et al*, 1998).

No estudo da satisfação dos turistas, é imprescindível identificar os factores que influenciam a satisfação dos turistas nos destinos turísticos de modo a melhorar a competitividade dos mesmos (Daio, 2017). Ainda para este autor, indicou anteriormente que a satisfação pode ser determinada por aspectos subjectivos (por exemplo, as necessidades dos turistas e as emoções) e fatores objetivos (por exemplo, as características dos produtos e serviços). Os resultados obtidos puderam ajudar a identificar que factores influenciaram o grau de satisfação dos turistas na cidade de Inhambane.

4. CONCLUSÃO

É mais comum ouvir comentários do género “Inhambane terra de boa agente” ou então, Inhambane é uma terra com muito potencial turístico por explorar.

A título de conclusão, a pesquisa revelou que é muito importante conhecer turistas e ter uma visão clara das suas necessidades, expectativas e satisfação que estes sentem nas suas diferentes dimensões reactivamente ao destino.

A pesquisa revelou que a maior parte dos turistas tomou conhecimento do destino através de eventos ou congressos e, em geral, os turistas que visitaram a cidade de Inhambane ficaram satisfeitos com os serviços oferecidos pelo destino.

Percebeu-se que a simpatia da comunidade local, a segurança à actos criminosos e furtos foram os factores que mais influenciaram a imagem da cidade de Inhambane, ao passo que a qualidade do ar, a limpeza e higiene dos locais visitados e a qualidade de vias de acesso são igualmente os factores que determinam a qualidade do produto turístico. O desempenho global do comércio, restauração e hotelaria, qualidade do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés foram os maiores determinantes de satisfação dos turistas com serviços complementares.

Podem ainda ser consideradas para uma eventual criação da “marca cidade de Inhambane”, algumas características da imagem e da qualidade de serviços destacados a nível individual pelos turistas, nomeadamente: a hospitalidade da população, a simpatia dos empregados, acessibilidade de informação e de alojamento.

Mesmo que a satisfação dos turistas tenha sido revelada positiva, é imperioso melhorar os serviços citados, começando por formular os meios de promoção da cidade através da internet. Esta deve ser uma acção conjunta do governo, dos proprietários de estabelecimentos e de outros agentes ligados ao turismo. Em simultâneo, todos os *stakeholders* devem se preocupar para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos, apostando na formação contínua dos profissionais do sector. Vários estudos indicam que a satisfação é um dos principais indicadores da lealdade (Chi e Qu 2008). De facto, constatou-se que a satisfação tem um impacto significativo sobre a lealdade, ou seja, os turistas mais satisfeitos são os mais prováveis de voltar e/ou recomendar o destino à amigos e familiares.

5. RECOMENDAÇÕES

Apresentam-se, a seguir, as recomendações para decisões futuras da cidade, baseadas nos resultados obtidos e apresentados por esta pesquisa, sem que tenham sido levados em consideração outros factores. Deste modo, com vista a tornar a cidade de Inhambane um destino de referência a nível da África, nacional e provincial, são recomendadas às entidades públicas e privadas que:

- ✓ Formem uma equipe multidisciplinar (técnicos formados em hotelaria e turismo, ambientalistas, engenheiros, agentes económicos, geógrafos, etc.) de modo a identificarem os problemas turísticos e da infra-estrutura básica e complementar da cidade, para que possam ser ultrapassados imediatamente;
- ✓ Conscientizem os residentes e os visitantes sobre a necessidade de conservação do património histórico-cultural (turístico) da cidade e promover mais o destino através de diferentes meios de *marketing*;
- ✓ Desenhem e implementem projectos para o melhoramento da situação actual da sinalização turística, melhoramento da rede e condições de transporte, vias de acesso e saneamento do meio;
- ✓ A vereação de turismo do Conselho Municipal da Cidade de Inhambane em colaboração com a Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane e entidades fornecedoras de serviços turísticos, possam desenvolver um estudo de modo a avaliar a satisfação dos turistas e visitantes da cidade com vista a melhorarem os seus produtos e serviços turísticos oferecidos;
- ✓ Pratiquem preços mais competitivos, de modo a manter os visitantes satisfeitos permitindo assim a fidelização ao destino.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALVES, Carlos Teixeira (2003). *Satisfação do Consumidor*,. Lisboa: Escolar.
2. AZEVEDO, Helsio Amiro, Motany de Albuquerque. A Segurança em Territórios Turísticos: O Caso do Município de Inhambane em Moçambique. 2014. 277 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Curso de Pós-graduação em Geografia, do Instituto de Estudos Socioambientais da Universidade Federal de Goiás, Goiânia-Go, 21/06/ 2014.
3. BALOGLU, S. e MCCLEARY, K.W. (1999). *A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research*.
4. BARROS, José Luís Gonçalves de. *A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos*. 2008. 137 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Curso de Pós-graduação em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Porto, 2008.
5. BARROSO, L. P., ARTES, R. (2003). *Análise Multivariada*. Lavras. Região Brasileira da Sociedade Internacional de Biometria, volume (1).
6. BEERLI, A. e MARTIN, J. D. (2004). *Factors Influencing Destination Image: Annals of Tourism Research*. pp. 657 – 681.
7. CARVÃO, Sandra (2009). *Tendências do Turismo Internacional*. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3395736.pdf>. Aceso em: 15/01/2018.
8. CAVALCANTI, Lana de Souza (2008). *A Geografia Escolar e a Cidade: Ensaio Sobre o Ensino de Geografia para a Vida Urbana Cotidiana*. Campinas, SP: Papirus.
9. CHI, C. G. Q. e QU, H. (2008). *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An integrated Approach*. *Tourism Management*.
10. COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. e WANHILL, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. Longman: New York.
11. COURT, B. C. e R. A. Lupton (1997). *Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters*. *Journal of Travel Research*, 36 (1), pp. 35–43.
12. CRUZ, Rita de Cássia Ariza (2003). *Introdução à Geografia do Turismo*. 2ª. ed. São Paulo: Roca.
13. CUNHA, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. McGraw-Hill de Portugal.
14. DAIO, Nádía Lima dos Santos. *Satisfação e Lealdade do Turista: Estudo de Caso: São Tomé e Príncipe*. 2017. 116 f. Dissertação (Mestre em Estatística e Gestão de Informação) – Especialização em Análise e Gestão de Informação, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, 2017.

15. DAY, R e LANDON, E. Jr. (1977). *Toward a Theory of Consumer Complaining Behaviour*. In: WOODSIDE, A., SHETH, J. AND BENNETT, P (EDS.): *Consumer and Industrial Buying Behaviour*. Amsterdam, Holland Publishing Co. p. 37.
16. DIAS, F. (2009). *Percursos e Ideias*, Revista Científica do ISCTE. Brasil, 2^asérie, 118-141. Disponível em http://www.iscet.pt/sites/default/files/PercursosIdeias/N_1/pdf. Acedido a 21/11/2018.
17. DIAS, R. (2005). *Introducao ao Turismo*. São Paulo: Atlas.
18. DIRECÇÃO REGIONAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E COMERCIO (D.R.C.I.C). (2011). *Barómetro Regional da Qualidade: Avaliação da Satisfação dos Turistas*. Disponível em: http://www.qualidademadeira.com.pt/ficheiros/barometro/Barometro_2011/9_BRQ_2011_Estudo_Turistas.pdf. consultado em: 17/02/2018.
19. ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. (1991). *The Meaning and Measurement of Destination Image: The Journal of Tourism Studies*. pp. 2–12
20. EJARQUE, J. (2005). *Destinos Turísticos de Êxito: Diseño, Creacion, Gestion y Marketing*. Madrid: Ediciones Pirâmide.
21. FAKEYE, P. C. e CROMPTON, J. L. (1991). *Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*. *Journal of Travel Research*, 29 (Fall), pp. 10-16.
22. FERREIRA, David Amaral (2013). *O Turismo e o Lazer como Estratégias de Desenvolvimento Urbano: A Visabeira Turismo e o Concelho de Viseu*. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/36096/1/O%20Turismo%20e%20o%20Lazer.pdf>. Acesso em: 15/01/2018.
23. FIGUEIRA, Victor e DIAS, Reinaldo (2012). *Responsabilidade Social no Turismo*. São Paulo: Escolar Editora.
24. FLINT, Daniel J; BLOCKER, S.P. e BOUTIN, P. J. (2011). *Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination*. *Industrial Marketing Management* . pp. 219-230
25. Fornell, C. ; Mithas, S. ; Morgeson, F. V. ; e Krisnan, M. S. (2006). *Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns and Low Risk*. *Journal of Marketing*, 70, 1-14.
26. FORTUNA, Carlos e FERREIRA, Claudino (1996). *O Turismo, o Turista e a (pós) Modernidade*. Oficina do CES.
27. GÂNDARA, José Manoel Gonçalves (2008). *A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismoculturalpdf>. Acesso em: 20 /07/ 2018.
28. GARLIPP, J, R,D (2001). *Economia Desregrada: Marx, Keynes e Polanye e a Riqueza no Capitalismo Contemporâneo*. Campinas: IE/UNICAMP.
29. GARTNER, W. C. (1993). *Image Formation Process: Journal of Travel and Tourism Marketing*.

30. GIL, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6^a ed. São Paulo: Editora Atlas. S.A.
31. GIL, António Carlos. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
32. GOMES, Carina. (2008). *A Construção Social de um Destino Turístico: Coimbra, Cidade e Imaginário*. IN: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA: MUNDOS SOCIAIS: SABERES E PRÁTICAS, Lisboa.
33. GONÇALVES, Alexandre Rodrigues (2003). *A Componente do Turismo Urbano como Oferta Complementar ao Produto “Sol e Praia” o Caso de Faro e Silves*. Lisboa.
34. HAIR Jr, J. F. ; Anderson, R.E. ; Tatham, R.L. e Black, W.C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5^a . ed. Porto Alegre: Bookman.
35. HENRIQUES, Cláudia, (2003). *Turismo, Cidade e Cultura*. 1^a ed. Lisboa: Manuel Robelo.
36. HOFFMAN, Rodolfo. (2009). *Estatística Para Economistas*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
37. HOKANSON, S. (1995). *The Deeper You Analyze, The More You Satisfy Customers. Marketing News*.
38. HOLLOWAY, J.C. (1998). *The Business of Tourism*. 5^a ed. Longman, Essex.
39. HOWARD, J. e SHETH, J. (1969). *The Theory of Buyers Behavior*. New York, Wiley. p. 145.
40. KOTLER, Philip; BOWEN, John T. e MAKENS, James C. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Pearson.
41. KOTLER, Philip; BOWEN, John T. e MAKENS, James C. Fornel,C *et all* (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. International Edition. Upper Saddle River: Pearson.
42. LAWS, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*. Routledge: London.
43. MAXLHAIEIE, *Pelágio Julião e CASTROGIOVANNI, António Carlos (2014). Património Cultural e Turismo: Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*. Moçambique. Inhambane, p. 366, Outubro, 2014.
44. MENG, Fang; TEPANON, Yodmane e UYSAI, Muzaffer (2008). *Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort*. *Journal of Vacation Marketing*. London.
45. MILMAN, A. e PIZAN, A. (1995). *The Role of Awareness and Familiarity With a Destination: The Central Florida Case*. *Journal of Travel Research*.

46. MOÇAMBIQUE. Conselho Municipal da Cidade de Inhambane. *Plano Estratégico Municipal de Inhambane 2009-2019*. Inhambane: CMCI, 2008.
47. MOÇAMBIQUE. Instituto Nacional de Estatística (2013). *Estatísticas do Distrito da Cidade de Inhambane*. Inhambane: INE, 2013.
48. MOÇAMBIQUE. Ministério da Cultura e Turismo: *Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo em Moçambique* (2015). Volume II: Relatório Principal. Maputo.
49. MOÇAMBIQUE. Ministério da Educação e Cultura. Direção Nacional de Cultura. Inventário, 2005.
50. MOÇAMBIQUE. Ministério do Turismo (2003). *Política do Turismo e Estratégico da sua Implementação (Resolução n° 14, de Abril de 2003)*. Maputo: Agência Australiana de Desenvolvimento.
51. MOÇAMBIQUE. *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique 2004-2013*. Maputo: MITUR, 2004.
52. MONTEJANO, Jordi Montaner (2001). *Estrutura do Mercado Turístico*, 2ª ed. São Paulo.
53. NHAMTUNBO, Emídio Samuel (2007). *Tendência de Desenvolvimento do Turismo e Alterações na Ocupação e Utilização do Espaço no Município de Inhambane*. Inhambane: UEM-ESHTL.
54. Organização Mundial de Turismo (2001). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo*, volume 3, Madrid.
55. Organização Mundial de Turismo (2003). *Turismo Internacional: Uma Perspetiva Global*. 2ª. ed. São Paulo: Bookman.
56. Organização Mundial de Turismo. *Tourism 2020 vision*. Madrid.
57. PAGE, S. J. (1995). *Urban Tourism*. Routledge, London. pp. 53
58. PESTANA, Maria Helena e GAGEIRO, João Nunes (2014). *Análise de Dados Para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. 6ª ed. Edições Sílabos. Lisboa.
59. PINTO, Inês Câncio Reis. *Implementação do Algoritmo PLS-SEM em R* (s.d). 92 f. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão de Informação) – Estatística e Gestão de Informação, Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação, Universidade Nova de Lisboa.
60. PIRES, E. (2004). *As Inter-Relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*, Série Estudos. p.37.
61. Reichheld, F. e Teal, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
62. RICHARDSON, R. J. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas. S.A.

63. RINGLE, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Disponível em: <http://www.smartpls.com>. Acesso em: 2/11/2018.
64. SCHERER, R. (2002). *Paisagem Urbanística, Urbanização Pós-moderna e Turismo*. In: YAZIGI, Eduardo (org.). *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto.
65. SELLADURAI, M. M., e SUNDARARAJAN, K. K. (2013). *A Study on Satisfaction of Tourists Visiting Yercaud of Salem District*. Asia Pacific Journal of Research IN: Business Management. p. 30
66. SMITH, S. (1994), *The Tourism Product: Annals of Tourism Research*. pp. 582-595.
67. SOLOMON, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman.
68. SOUZA, Marcelo Lopes de (2008). *O que Faz de Cidade uma Cidade?* IN: ABC DO DESENVOLVIMENTO URBANO. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
69. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) v 20.0 for Windows (2018). *Copyright*.
70. THEOBALD, W. F. (1998). *Global Tourism*. Great Britain: Biddles Ltd, Guilford and King s Lynn. p. 26.
71. VALLS, J.F. (2000). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona: ed. Gestión.
72. VARGAS, Heliana Comin (200). *Turismo Urbano: A Cidade Enquanto Produto*. Disponível em: http://www.fau.usp.br/deprojeto/labcom/produtos/2000_vargas_turismocidadeproduto.pdf. Acesso em: 29/12/2017.
73. VAVRA, Terry G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Wisconsin: ASQ Quality Press. p. 54.
74. VILARES, M. e COELHO, P. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. Lisboa: Escolar. pp. 36-45
75. WAINBERG, J. (2001). *Cidades como Sites de Excitação Turística*. in: CASTROGIOVANNI, A.C. *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto.
76. WALTERS, C. (1974). *Consumer Behaviour*. Homewood, Ill. Irwin.
77. *WORLD TOURISM AND TRAVEL COUNCIL [WTTC]*, (2017). Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2017_Edition.pdf. Acesso em: 20 de Dezembro de 2017.
78. *WORLD TOURISM ORGANIZATION [UNWTO]*, (2012). *Tourism 2020 Vision*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/pdf>. Acesso em: 20/03/2017.

79. *WORLD TOURISM ORGANIZATION [UNWTO]*, (2016). Disponível em: [http://www.dadosefatos.tourism.gov.br/images/pd/estatísticas indicadores/UNWTO.Tourism Highlights 2016 Edition.pdf](http://www.dadosefatos.tourism.gov.br/images/pd/estatísticas_indicadores/UNWTO.Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf). Acesso em 20 de Dezembro de 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A: MODELO DE QUESTIONÁRIO EM LÍNGUA PORTUGUESA



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

QUESTIONÁRIO

Avaliação da Satisfação dos Turistas

Enquadramento

No âmbito do trabalho do fim do curso (monografia) para obtenção do grau de licenciatura em Informação Turística na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, está realizar-se um estudo com o objectivo de avaliar a satisfação dos turistas na cidade de Inhambane. O inquérito destina-se a turistas estrangeiros e nacionais e para garantir a inteira confidencialidade o inquérito não é assinado e a informação fornecida será apenas utilizada para a realização deste trabalho. Muito obrigado desde já, pela sua colaboração.

(A) DADOS GERAIS

1. Local: _____ Entrevistador: _____ Data: / / _____ Hora: _____
Período da Pesquisa: () Feriado () Fim de Semana () Dias Úteis (Segunda a Sexta)

(B) PERFIL DO ENTREVISTADO

2. Residência permanente: 1- País: _____ 2 - Sexo: () Masculino () Feminino
3. Qual é o principal motivo da viagem? (apenas uma opção): () Lazer () Negócios/Trabalho () Parentes/Amigos () Compras Pessoais
4. A - Se lazer, qual foi o principal atractivo? () Cultura () Viagem de Incentivo (Prémio) () Congressos/Feiras ou Convenções () Desportos
5. Renda Mensal Individual: _____
6. Escolaridade: () Ensino Básico () Ensino Médio () Licenciatura () Pós-Graduação

(C) CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

7. Qual foi a principal fonte de informação para preparação desta viagem? (resposta única): () Eventos e Congressos () Internet
() Já Conhecia o Destino () Artigos em Revistas e Jornais
() Programas de TV e Rádio () Amigos/parentes
() Local Onde Trabalha () Guias Turísticos Impressos
8. Característica do Grupo?
() Sozinho () Casal sem Filhos () Casal com Filhos () Grupo Familiar () Amigos () Colegas de Trabalho () Outros _____
9. Meio de transporte utilizado para chegar ao destino: () Automóvel Próprio () Avião () Machibombo () Outros (listar): _____

Em relação a cada um dos itens que se seguem, assinale a sua opinião utilizando as escalas apresentadas. As notas variam de 1 a 5, sendo **1** Muito insatisfeito; **2** Insatisfeito; **3** Satisfeito; **4** Muito satisfeito e **5** Indiferente.

Como avalia a sua experiência em relação a:

(D) IMAGEM (I)	1	2	3	4	5
Cidade que se preocupa com os turistas					
Cidade inovadora e virada para o futuro					
Cidade segura relativamente a actos criminosos e furtos					
Cidade onde as pessoas são simpáticas					
Cidade onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade					
(E) QUALIDADE DO PRODUTO TURÍSTICO (QPT)					
Limpeza e higiene dos locais visitados					
Variável e qualidade de actividade de lazer e entretenimento					
Qualidade do ar e água					
Qualidade e diversidade do património arquitectónico					
Qualidade da paisagem edificada					
Qualidade paisagística e ambiental					
Limpeza das áreas balneares					
(F) QUALIDADE DOS SERVIÇOS COMPLEMENTARES (QSC)					
Acessibilidade de informação turística					
Desempenho global dos empregados do comércio, restauração e hotelaria					
Qualidade da comunicação sobre o destino, recebida antes da chegada					
Qualidade dos operadores e guias turísticos					
Qualidade do alojamento					
Qualidade dos serviços de transporte					
Qualidade de restaurantes, bares e cafés					
Variedade de restaurantes, bares e cafés					
Qualidade global do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés					
Variedade do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés					
Qualidade dos serviços de saúde prestados					
(G) RECLAMAÇÕES (R)					
Forma como a sua mais recente reclamação foi resolvida					
(H) SATISFAÇÃO GERAL (SG)					
Satisfação com a cidade enquanto destino turístico					
(I) EXPECTATIVAS (EXPEC)					
1- Nesta viagem, suas expectativas foram: <input type="checkbox"/> Superadas <input type="checkbox"/> Atendidas plenamente <input type="checkbox"/> Atendidas em parte <input type="checkbox"/> Não satisfeitas ou decepcionadas					
(J) LEALDADE (L)					
2 - Você pretende voltar a este destino? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Motivo para não voltar:					

Os seus comentários são muito importantes para o melhoramento do destino. Você tem alguma sugestão ou crítica adicional?

APÊNDICE B: MODELO DE QUESTIONÁRIO EM LÍNGUA INGLESA



Inhambane Higher School of Hospitality and Tourism

QUESTIONNAIRE

Tourist Satisfaction Evaluation			
Framework			
<p>In the scope of the end work of the course (monograph) to obtain the degree of graduation in Tourist Information in Inhambane Higher School of Hospitality and Tourism, a study is being carried out with the objective of evaluating the tourist satisfaction in Inhambane city. The survey is intended for foreign and domestic tourists and to ensure full confidentiality the inquiry is not signed and the information provided will be used only for the completion of this work. Thank you in advance for your cooperation.</p>			
(A) GENERAL DATA			
1. Local:	Interviewer:	Date: / /	Time:
Period of Research: <input type="checkbox"/> Holiday <input type="checkbox"/> Weekend <input type="checkbox"/> Weekdays (Monday to Friday)			
(B) INTERVIEWER'S PROFILE			
2. Permanent residency: 1- Country: _____ 2 - Gender: <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female			
3. What is the main reason for this trip? (one option only): <input type="checkbox"/> Leisure <input type="checkbox"/> Business / Work <input type="checkbox"/> Relatives / friends <input type="checkbox"/> Personal Shopping			
4. A - If leisure, what was the main attraction? <input type="checkbox"/> Culture <input type="checkbox"/> Incentive Travel (Prize) <input type="checkbox"/> Congresses / Fairs or Conventions <input type="checkbox"/> Sports			
5. Individual Monthly Income: _____			
6. Schooling: <input type="checkbox"/> Up to Elementary School <input type="checkbox"/> Completed High School <input type="checkbox"/> Completed Higher Education <input type="checkbox"/> Postgraduate			
(C) TRAVEL CHARACTERISTICS			
7. What was the main source of information for preparing this trip? (single answer): <input type="checkbox"/> Events and congresses <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Already known the destination <input type="checkbox"/> Articles in magazines and newspapers <input type="checkbox"/> TV & Radio shows <input type="checkbox"/> Friends / relatives <input type="checkbox"/> Location where you work			
8. Characteristics of the Group? <input type="checkbox"/> Couple with Children <input type="checkbox"/> Couple without children <input type="checkbox"/> Family group <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Colleagues <input type="checkbox"/> Other _____			
9. Means of transportation used to reach the destination: <input type="checkbox"/> Own car <input type="checkbox"/> Airplane <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Other (list): _____			

For each of the following items, mark your opinion using the scales shown. The grades vary from 1 to 5, being 1 lousy; 2 bad; 3 good; 4 optimal and 5 does not applied.

How do you evaluate your experience with:

(D) IMAGE	1	2	3	4	5
City that cares about tourists					
Innovative and forward-looking city					
Safe city for criminal acts and thefts					
City where people are nice					
City where there is availability of health services in case of need					
(E) TOURIST PRODUCT QUALITY					
Cleaning and hygiene of visited places					
Variable and quality of leisure and entertainment activity					
Air and water quality					
Quality and diversity of architectural heritage					
Built landscape quality					
Landscape and environmental quality					
Cleaning of bathing areas					
(F) COMPLEMENTARY SERVICES QUALITY					
Tourist information accessibility					
Global performance of commerce, catering and hospitality employees					
Communication quality about the destination, received before arrival					
Tour operators and guides quality					
Accommodation quality					
Transport services quality					
Restaurants, bars and cafes quality					
Restaurants , bars and cafes variety					
Global quality of trade, excluding restaurants, bars and cafes					
Shopping variety, excluding restaurants, bars and cafes					
Health services provided quality					
(G) COMPLAINTS					
How your most recent complaint was resolved					
(H) GENERAL SATISFACTION					
Satisfaction with the city as a tourist destination					
(I) EXPECTATIONS					
1. On this trip, your expectations were:					
<input type="checkbox"/> Exceeded <input type="checkbox"/> Fully attended <input type="checkbox"/> Partly attended <input type="checkbox"/> Not satisfied or disappointed					
(J) EXPECTATIONS					
2 - Do you intend to return to this destination? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No reason not to return					

Your comments are very important for the improvement of the destination. Do you have any additional suggestions or criticism?
