



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Departamento de Turismo

Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos

Trabalho de Fim do Curso

**AVALIAÇÃO DO PERFIL E GRAU DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS  
QUE VISITAM A ESTAÇÃO CENTRAL DE MAPUTO NO PERÍODO  
ANTERIOR À PANDEMIA**

Frutuência Salomão Banze

Inhambane, 2024

Frutuência Salomão Banze

**Avaliação do Perfil e Grau de Satisfação dos Turista que visitam a Estação Central de Maputo**

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

Supervisor: Prof. Doutor Daniel Augusta Zacarias

Inhambane, 2024

## Declaração

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

Assinatura

---

(Frutuência Salomão Banze)

**Data:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Frutuência Salomão Banze

**Avaliação do Perfil e Grau de Satisfação dos Turistas que Visitam Estação Central  
de Moçambique**

Monografia avaliada como requisito parcial para obtenção  
do grau de Licenciatura em (nome do curso completo sem  
abreviações) pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo  
de Inhambane -ESHTI

Inhambane, 2024

---

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

---

Rubrica

---

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

---

Rubrica

---

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

---

Rubrica

## **Agradecimento**

Acima de tudo, minha gratidão è para o meu amado Deus por tudo quanto me concedeu durante esta jornada, aos meus intercessores (meus pais) Eulália Simbine e Salomão Banze , pelas orações e apoio, encorajamento em tudo, e ao meu Tio Fernando Banze pelo apoio financeiro.

Agradecer ao meu supervisor Prof.Dr.Daniel Augusta Zacarias, pelo suporte incondicional na elaboração desta monografia, a todos docentes da ESHTI que fizeram parte do meu percurso da Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos e todos colegas muito obrigada. As minhas amigas sou grata por tanto que fizeram para eu chegar até aqui.

**Muito obrigada a todos.**

## RESUMO

Turismo é considerado mundialmente como a terceira actividade económica mais importante. Tornou-se tão importante no mundo contemporâneo que, nos últimos anos, desenvolveu-se um maior interesse científico e técnico por este fenómeno, com um grande avanço nas publicidades relacionadas ao turismo e suas modalidades. A satisfação turística resulta “num aumento da repetição de futuras visitas e aguça a vontade de recomendar o destino a outros”

Estação Central de Maputo, é um símbolo da rica história e património cultural de Moçambique. É importante aferir que ainda não é frequente o desenvolvimento de estudos desta natureza, que revelam a satisfação dos turistas que visitam locais de interesse turístico, em particular Estação Central de Maputo. O conhecimento das características dos turistas que visitam os destinos é fundamental para conhecer o perfil do público-alvo, para facilitar também na elaboração de pacotes turísticos adequados às necessidades do turista. Este trabalho tem como objectivos; Avaliar o perfil e grau de satisfação dos turistas que visitaram o património a Estação Central de Maputo no período anterior à pandemia,. Para a elaboração deste trabalho foi através das avaliações dos turistas, que já visitaram a ECM, e depois deixaram as classificações da satisfação no *TripAdvisor*. Os dados indicam que maior número dos turistas que visitam o património são Estrangeiros, e desses destacam-se mais homens, isto logo remete-nos a necessidade de tornar mais conhecido a ECM, de modo a atrair mais nacionais de todo género a visitarem o local

**Palavras-chave:** Turismo, imagem do destino, satisfação de turista, factores da satisfação.

**Lista de Siglas**

ECM- Estação Central de Maputo

OMT- Organização Mundial de Turismo

CFM- Caminhos de Ferro de Moçambique

SPSS- StaticalPackege for the Social Sciences

PIB- Produto Interno Bruto

ONU- Organização das Nações Unidas

SISTUR- Sistema de Turismo

ESHTI- Escola superior de Hotelaria e turismo

## Lista de tabelas

Tabela 1: Resultados da análise de regressão múltipla (variável dependente = satisfação dos visitantes).....	26
--	----

## Lista de figuras

Figura 1: Vista da Estação Central de Maputo. ....	6
Figura 2: Género dos visitantes à Estação Central de Maputo no período anterior à pandemia da Covid-19. ....	20
Figura 3: Variação do número de visitantes à Estação Central de Maputo, por género e por nacionalidade, no período anterior à pandemia da Covid-10. ....	21
Figura 4: Tipologia de viagem dos visitantes à Estação Central de Maputo, no período anterior à pandemia da Covid-19.....	22
Figura 5: Variação do número de visitantes à Estação Central de Maputo, por género e por ano de visita, no período anterior à pandemia da Covid-10. ....	23
Figura 6: Variação do número de visitantes à Estação Central de Maputo, por género e por mês de visita, no período anterior à pandemia da Covid-19. ....	24
Figura 7: Variação, por género, do grau de satisfação dos visitantes à Estação Central de Maputo no período anterior à pandemia da Covid-19.....	25



## Índice

<i>Folha de rosto</i> .....	<i>Erro! Marcador não definido.</i>
<i>Declaração</i> .....	<i>ii</i>
<i>Folha de avaliação</i> .....	<i>Erro! Marcador não definido.</i>
<i>Agradecimento</i> .....	<i>iv</i>
<i>RESUMO</i> .....	<i>v</i>
<i>Lista de tabelas</i> .....	<i>vi</i>
<i>Lista de figuras</i> .....	<i>vii</i>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Enquadramento .....	1
1.2 Problema de pesquisa.....	2
1.3 Justificativa .....	3
1.4 Objectivos .....	4
1.4.1 Objectivo geral .....	4
1.4.2 Objectivos específicos.....	5
1.5 Metodologia .....	5
1.5.1 Descrição do local e objecto de estudo .....	5
1.5.2 Hipótese.....	7
1.5.3 Preparação do processo de colecta de dados .....	8
1.5.4 Procedimentos para colecta de dados.....	9
1.5.5 Procedimentos para análise de dados .....	9
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 Evolução histórica e tendências do turismo global.....	11
2.2 Imagem do destino turístico.....	13
2.3 Satisfação dos Turistas.....	14
2.4 Redes sociais com fonte de dados turísticos .....	16
2.5 Factores que influenciam a escolha de destino a visitar .....	16
2.6 Experiência turística e respostas emocionais.....	17

<i>3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</i> .....	20
3.1 Perfil dos visitantes .....	20
3.2 Grau de satisfação dos visitantes .....	24
3.3 Determinantes do grau de satisfação dos visitantes .....	25
3.4 Discussão dos resultados .....	26
<i>4. CONCLUSÃO</i> .....	28
<i>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i> .....	29

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Enquadramento

O turismo é um dos sectores que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto da economia mundial. Segundo Rodrigues (2001), o turismo é considerado mundialmente como a terceira actividade económica mais importante. Tornou-se tão importante no mundo contemporâneo que, nos últimos anos, desenvolveu-se um maior interesse científico e técnico por este fenómeno, com um grande avanço nas publicidades relacionadas ao turismo e suas modalidades. A satisfação turística resulta “num aumento da repetição de futuras visitas e aguça a vontade de recomendar o destino a outros” (Santos, 2015, p.26).

Segundo Daio (2017) os factores mais relevantes na satisfação dos turistas estão relacionados com a acessibilidade de alguns serviços como, transporte local, informação turística e guias de turismo, alojamento, gastronomia, recreação e lazer, preço e valor, a percepção do preço e valor, o acesso às informações turísticas locais, hospitalidade, serviços culturais e limpeza da cidade. Para Santos (2015), a escolha de um destino e consumo de produtos e serviços são afectados pela satisfação turística que é considerada uma das principais variáveis que influenciam a competitividade da indústria turística.

A satisfação geral dos turistas com a viagem também pode ser explicada a partir da satisfação com diferentes componentes da experiência turística (CHI e QU, 2008; EKINCI, 2003; PETRICK; BACKMAN, 2002). Marcussen (2011) e Aktaş, Çevirgen e Toker (2010), por exemplo, apontam que a satisfação com o meio de acomodação é o determinante mais forte da satisfação geral. Para Hasegawa (2010), os principais determinantes da satisfação geral com a viagem são as satisfações com a paisagem e a alimentação. Ainda, Campo-Martínez e Garau-Vadell (2010) estimam que a satisfação com a paisagem, praias e clima constitui o segredo com qualidade ambiental do destino, hospitalidade e serviços de alimentação, entretenimento e compras. A satisfação com os níveis de higiene e segurança também influenciam a satisfação geral dos turistas (TASCI; BOYLU, 2010). Neste contexto torna-se importante conhecer o perfil do turista, conhecer o nível de satisfação em relação ao destino e por fim conhecer os factores que influenciam o grau de satisfação.

Uma vez que estudos desta natureza são poucos desenvolvidos na realidade moçambicana, principalmente para o caso Estação Central de Maputo como um lugar de interesse turístico. É neste âmbito que se desenvolveu este estudo, cujo objectivo é avaliar o perfil e grau de satisfação dos turistas que visitaram o património histórico cultural de Moçambique, em particular a

Estação Central de Maputo no período anterior à pandemia da Covid-19. O trabalho está estruturado em seis (6) capítulos: O capítulo 1 versa sobre os aspectos introdutórios, incluindo o problema, justificativa, objectivos gerais e específicos da pesquisa e a metodologia usada para o desenvolvimento da pesquisa. O capítulo II, enquadramento teórico onde é desenvolvido toda a informação de autores que abordam sobre o tema, tendências do turismo internacional, imagem do destino turístico, satisfação turística, capítulo III, apresentação e discussão de dados, capítulo IV, conclusão do trabalho e o capítulo V, capítulo apresenta todas as referências usadas na elaboração do trabalho.

## **1.2 Problema de pesquisa**

A Estação Central de Maputo, com a sua rica história, esplendor arquitectónico e significado cultural, serve como porta de entrada para o património e encanto de Maputo, Moçambique. No entanto, apesar do seu estatuto de atracção turística proeminente, continua a existir uma lacuna significativa na nossa compreensão dos níveis de satisfação entre os turistas que atravessavam os seus corredores antes da turbulência global causada pela pandemia da COVID-19. Esta lacuna no conhecimento representa uma barreira à optimização do potencial da estação como marco cultural e impede os esforços para melhorar a experiência do visitante.

A importância de avaliar de forma abrangente a satisfação dos turistas na Estação Central de Maputo antes da pandemia não pode ser exagerada. Em primeiro lugar, tal avaliação fornece informações valiosas sobre os factores que moldam as percepções e experiências dos visitantes dentro do recinto da estação. Compreender a interacção diferenciada de comodidades, serviços, limpeza, acessibilidade e significado cultural permite que as partes interessadas identifiquem áreas fortes e áreas para melhoria, facilitando assim intervenções direccionadas para melhorar a experiência geral do visitante.

Além disso, as implicações da compreensão da satisfação do turista estendem-se para além dos limites da Estação Central de Maputo. Sendo uma pedra angular da infra-estrutura turística de Maputo, o apelo da estação influencia directamente o panorama turístico mais amplo e a reputação da cidade como destino cultural. Ao elucidar os determinantes da satisfação dos visitantes, esta pesquisa pode informar iniciativas estratégicas destinadas a atrair mais turistas, prolongar a sua estadia e encorajar um envolvimento mais profundo com o património cultural de Maputo.

Além disso, no meio da evolução contínua das preferências e comportamentos dos turistas, existe uma necessidade premente de adaptação e inovação para permanecer relevante num mercado turístico cada vez mais competitivo. As informações obtidas a partir da avaliação da satisfação dos turistas na Estação Central de Maputo podem servir como um modelo para o desenvolvimento de experiências personalizadas que repercutam em diversos segmentos de visitantes, preservando ao mesmo tempo a autenticidade histórica e o significado cultural da estação.

Portanto, esta investigação procura preencher a lacuna existente no conhecimento, realizando uma avaliação abrangente da satisfação dos turistas entre aqueles que exploraram a Estação Central de Maputo antes da pandemia da COVID-19. Utilizando uma abordagem multifacetada que abrange pesquisas quantitativas, entrevistas qualitativas e dados observacionais, este estudo visa aprofundar os meandros da experiência do visitante, desvendando os factores subjacentes à satisfação e à insatisfação.

Ao analisar sistematicamente os dados recolhidos, esta investigação procura não só gerar conhecimentos empíricos, mas também propor recomendações práticas para aumentar o apelo da estação, melhorar as comodidades dos visitantes, otimizar a prestação de serviços e promover uma experiência mais imersiva e memorável para os turistas. Em última análise, as conclusões desta investigação têm o potencial de catalisar mudanças positivas, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do turismo em Maputo e reafirmando o estatuto da Estação Central de Maputo como uma jóia cultural apreciada. Neste contexto, torna-se necessário compreender a seguinte questão: *qual é o grau de satisfação os turistas que visitaram a Estação Central de Maputo no período anterior à pandemia e que factores determinam a resposta dos visitantes?*

### **1.3 Justificativa**

Moçambique é um país rico em recursos e atractivos que atraem os turistas de todo mundo para visitar este destino (GdM, 2015), em algumas províncias deste dispõem de património históricos e culturais de referência a nível nacional e internacional. Um dos exemplos é a Estação Central de Maputo, um ícone da arquitectura mundial e um dos elementos do património turístico mais visitado na cidade de Maputo. Considerando que as actividades turísticas têm sofrido mudanças constantes resultando em grandes desafios para os destinos no seu dia a dia, torna-se necessário que estes mantenham aprimoramentos constantes para manter a qualidade de serviços prestados que sustentam a actividades turísticas.

De salientar que a necessidade de se conhecer o perfil do turista que visitam a ECM para ajudar na segmentação dos serviços prestados conforme as exigências de cada um destes, e quanto a satisfação é, mesmo para permitir que o destino fidelize os seus clientes e atrair mais turista a visitarem o local. Desta forma surge o interesse de desenvolver um trabalho científico que versa sobre o perfil e grau de satisfação dos turistas que visitam a ECM, é um facto que o perfil e grau de satisfação de turista são variáveis importantes para sucesso no desenvolvimento de turismo de um destino, a relevância do desenvolvimento desta pesquisa é consoante a aplicação do conhecimento adquirido durante a formação, bem como trazer aspectos que possam ajudar na melhoria da qualidade de prestação de serviços turísticos para a satisfação do turista que visita o país em particular a Estação Central de Maputo.

Este estudo centra-se especificamente nos turistas que visitaram a Estação Central de Maputo antes da pandemia da COVID-19, limitando a sua generalização a outros períodos de tempo ou dados demográficos turísticos. Além disso, o estudo reconhece potenciais limitações, tais como a representatividade da amostra, enviesamentos de resposta e factores externos que influenciam as percepções dos turistas. Ao avaliar o grau de satisfação entre os turistas que visitaram a Estação Central de Maputo antes da pandemia, esta investigação pretende contribuir com informações valiosas para a indústria do turismo, autoridades locais e partes interessadas envolvidas na gestão e promoção de locais de património cultural. As conclusões informarão decisões estratégicas destinadas a melhorar a experiência do visitante, preservando o significado histórico da estação e promovendo o desenvolvimento turístico sustentável em Maputo.

## **1.4 Objectivos**

### **1.4.1 Objectivo geral**

- Avaliar o perfil e grau de satisfação dos turistas que visitaram o património histórico cultural de Moçambique, em particular a Estação Central de Maputo.

### 1.4.2 Objectivos específicos

- Descrever o perfil dos turistas que visitaram a Estação Central de Maputo no período anterior à pandemia;
- Avaliar o grau de satisfação dos turistas que visitaram a Estação Central de Maputo no período anterior à pandemia;
- Identificar os determinantes do grau de satisfação dos turistas que visitaram a Estação Central de Maputo no período anterior à pandemia.

## 1.5 Metodologia

Esta etapa tem por finalidade abordar aspectos relativos à metodologia que serão usadas para elaboração do trabalho, pois para uma realização sucedida duma actividade de pesquisa quer científica assim como não, torna-se relevante o uso cuidadoso de metodologias científicas adequadas para o efeito, sendo que a sua escolha depende do tipo de trabalho científico a ser desenvolvido. Segundo Dencker (2002), a metodologia está relacionada com os objectivos propostos e a finalidade do trabalho.

### 1.5.1 Descrição do local e objecto de estudo

Maputo localiza-se em Moçambique, um país da região da África Austral, situado na costa do Oceano Índico. Maputo é a capital de Moçambique e a maior cidade, onde se encontra o centro administrativo, financeiro do país. A cidade fica localizada na parte sudeste do país a 120km da fronteira com África do Sul e 80km a fronteira com o Eswatini. O município de Maputo é constituído pela cidade de Maputo, Catembe e ilhas (Xefina Grande, Inhaca e dos Portugueses). Possui uma área de 346,77 km<sup>2</sup> e faz fronteira com o distrito de Marracuene, a norte; o município da Matola, a noroeste e oeste; o distrito de Boane, a oeste, e o distrito de Matutuíne, ao sul. A cidade é banhada a sul pelo Estuário do Espírito Santo onde os rios Tembe, Umbelúzi, Matola e Infulene desaguardam e a nascente pela baía de Maputo. A cidade desenvolve-se sobre uma morfologia diversificada composta por arriba costeira, encosta, vale e planície litoral. Maputo ocupa maioritariamente o topo da arriba costeira limitada entre a cidade da Matola e o Rio Infulene, a poente, e a escarpa, sistema de dunas, mangal e rio Incomáti a nascente. O clima de Maputo é tropical seco. O período mais quente do ano ocorre entre os meses de Novembro a Abril e o mais frio, de Maio a Outubro. A maior precipitação surge nos meses mais quentes, entre Novembro e Março (DALBEM, 2011)

De entre os vários elementos do património histórico-cultural existente na cidade de Maputo, a Estação Central de Maputo (Figura 1) ocupa um lugar de destaque. É um património que pertence a empresa dos portos e Caminhos de Ferro de Moçambique (CFM) tem cerca de 110 anos de existência e considerada uma verdadeira porta de entrada, e saída e destino incontornável para contemplação turística na baixa da cidade capital de Maputo. Considera-se uma das mais belas estações ferroviárias no mundo por várias publicações internacionais, Estação Central de Maputo, além de gare passageiros, alberga os escritórios centrais do conselho administrativo do CFM e seu Museu inaugurado a 11 de Junho 2015, com a missão retratar e difundir a história dos portos e caminhos de Ferro de Moçambique para estudantes, investigadores e público em geral.



Figura 1: Vista da Estação Central de Maputo.

A Estação Central de Maputo, também conhecida como Estação Central dos Caminhos de Ferro de Moçambique, é um marco significativo na capital de Moçambique. Construída no início do século XX, durante o período colonial português, a estação é um símbolo da rica história e património cultural de Moçambique. Arquitectonicamente, a Estação Central de Maputo apresenta uma mistura de estilos neoclássicos e colonial português, reflectindo a estética de design predominante na época da sua construção. A fachada da estação caracteriza-se pela imponência, apresentando uma entrada proeminente adornada com colunas, cantarias intrincadas e motivos decorativos. Grandes janelas em arco permitem que a luz natural ilumine os espaços interiores, aumentando a elegância geral da estação.



Para além do seu significado arquitectónico, a Estação Central de Maputo tem imensa importância prática como centro de transportes. Serve como uma ligação vital na rede ferroviária de Moçambique, facilitando a circulação de passageiros e mercadorias dentro do país e ligando Maputo a outras grandes cidades e regiões, incluindo países vizinhos como a África do Sul, o Zimbabué e Eswatini. A atmosfera movimentada da estação é uma prova do seu papel como ponto focal da actividade de transporte em Maputo. Os passageiros e viajantes podem ser vistos a navegar nas plataformas, embarcando em comboios com destino a vários destinos em Moçambique e além. A localização central da estação na cidade torna-a facilmente acessível tanto para residentes como para visitantes, contribuindo para o seu estatuto de marco importante e ponto de encontro para pessoas de diversas origens. No geral, a Estação Central de Maputo destaca-se não só como uma maravilha arquitectónica impressionante, mas também como um centro vital de transporte e conectividade, incorporando o significado histórico, cultural e prático das ferrovias no passado e no presente de Moçambique.

### **1.5.2 Hipótese**

O presente trabalho busca compreender o grau de satisfação com a visita à Estação Central de Maputo, bem como os seus determinantes. Para tal, estabelece a seguinte hipótese de pesquisa:

*H1: O grau de satisfação dos turistas é positivo, sendo influenciado pelo género dos visitantes, o ano e a época de visita, bem como a nacionalidade e o tipo de viagem.*

#### **1.5.3.1 Revisão bibliográfica**

Esta fase que consiste na colecta e sintetização da informação consultada em obras que versam sobre o tema em análise. A pesquisa bibliográfica permitiu fazer uma análise crítica Com base em leituras selectivas, analíticas e interpretativas de modo a trazer ou estabelecer uma relação entre a informação e os objectivos desta pesquisa.

#### **1.5.3.2 Pesquisa Documental**

Esta etapa consistiu na leitura e análise de informações brutas assim como não, com suporte e busca de informações em formato de PDF's (livros, artigos científicos, revistas electrónicas).

### 1.5.3.3 Elaboração dos instrumentos

Género		Proveniência/nacionalidade (Portugal ou Moçambique)	Tipo de viagem	Época de viagem (mês)	Satisfação
Feminino	43	10 Nacionais	Sozinho, casado, em família, entre amigos, a negócios	Maço, Junho, Outubro, Novembro.	Boa Muito boa Excelente
		27 Estrangeiros			
Masculino	71	15 Nacionais	Sozinho, casado, em família, entre amigos, a negócios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maço,</li> <li>• Junho,</li> <li>• Outubro,</li> <li>• Novembro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boa</li> <li>• Muito boa</li> <li>• Excelente</li> </ul>
		47 Estrangeiros			

### 1.5.3 Preparação do processo de colecta de dados

A escolha e delimitação do tema foi feita com base na técnica de pesquisa bibliográfica sobre o perfil do turista e a satisfação do turista, de modo a familiarizar-se e estabelecer-se os limites da pesquisa do tema. Este exercício permitiu a selecção e construção do modelo teórico, que serviu de suporte à pesquisa, bem como a definição dos objectivos, levantamento do problema, definição e operacionalização de variáveis. Para além disto, foi feita a pesquisa documental para compreender a história da Estação Central de Maputo, sua evolução e principais usos na actualidade.

#### **1.5.4 Procedimentos para colecta de dados**

Esta fase consistiu na selecção de fontes de dados que fornecessem dados confiáveis. De entre as várias redes sociais utilizadas para pesquisa em turismo, optou-se pelo *Tripadvisor* ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)), por ser a maior base de dados sobre turismo, globalmente. O TripAdvisor é uma plataforma popular que serve como recurso para viajantes que buscam informações, avaliações e recomendações sobre vários aspectos de suas viagens, incluindo acomodações, restaurantes, atracções e actividades.

No contexto da investigação turística, o TripAdvisor é uma ferramenta valiosa tanto para investigadores como para turistas e serve de fonte de dados devido à sua extensa base de dados de conteúdos gerados pelos utilizadores relacionados com vários aspectos das viagens e do turismo. Os dados do TripAdvisor têm sido extensivamente utilizados para pesquisas relacionadas com análise de destinos, análise de revisões, avaliações e rankings, análise temporal, estudos comparativos, demografia de usuários e inteligência de mercado (Nilashietal., 2018; Nilashietal., 2021; Lee et al., 2022; Sangkaew e Zhu, 2022).

Neste contexto, os dados foram colectados considerando as seguintes variáveis disponibilizadas pela plataforma: género (masculino e feminino), nacionalidade (país de origem do visitante), o tipo de viagem (sozinho, casal, família, amigos, negócios), época de viagem (mês de viagem) e satisfação (pontuação atribuída pelo visitante numa escala de 5 pontos de Likert, sendo 1 = toda escala satisfeita)

#### **1.5.5 Procedimentos para análise de dados**

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizadas as seguintes técnicas e procedimentos: A análise e interpretação dos dados: descritivo, comparativo e estatístico. O método descritivo foi usado para fazer a leitura do comportamento dos turistas que visitaram a Estação Central de Maputo nos status dos turistas disponíveis no link da TripAdvisor , através dos gráficos e tabelas que foram elaborados no Microsoft Excel 2016 e *StatisticalPackage for the Social Sciences* (SPSS, v25), com base no método estatístico, onde foi utilizada a técnica de tabulação para a produção das tabelas, contendo a lista dos turistas com as respectivas médias de cada ano para todos as variáveis em análise.

O método comparativo foi aplicado para compreender a variação dos padrões de respostas (qualidade/satisfação) entre visitantes do sexo masculino e os visitantes do sexo feminino. Esta comparação foi

realizada através do teste de Chi-Quadrado. O teste de Qui-quadrado é um teste estatístico utilizado para determinar se existe associação significativa entre variáveis categóricas, sendo frequentemente usado para analisar dados em tabelas de contingência, onde os dados são agrupados em categorias (Daniel, 1990; Agresti, 2007; Rice, 2007).

A avaliação dos determinantes da satisfação dos turistas foi realizada a partir do método de análise de regressão linear múltipla, técnica estatística usada para examinar a relação entre uma variável dependente (neste caso a qualidade ou satisfação) e duas ou mais variáveis independentes (género, ano de visita, mês de visita e tipo de viagem). Este modelo pode ser expresso pela Equação 1 (Kutner et al., 2004; Hair et al., 2010; Montgomery et al., 2012):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (\text{Eq. 1})$$

Onde Y é a variável dependente; X1, X2, ..., Xn são as variáveis independentes,  $\beta_0$  é a intercepção,  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  são os coeficientes de regressão (inclinações) associados a cada variável independente e  $\varepsilon$  é o termo de erro.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 Evolução histórica e tendências do turismo global**

Turismo pode ser entendido como um fenómeno socioeconómico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade e de factores que envolve a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconómica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores (MOTA,2007). Nas origens da humanidade,a viagem sempre esteve associada ao comércio, a procura de bens para a subsistência, a necessidade de melhorar as condições de vida, aos desejos políticos de expansão territorial e aos desejos de descanso e saúde que moviam classes privilegiados aos centros terminais (MOTENJANO,2001).

A actividade turística pode ser compreendida como uma actividade complexa que se originou pela necessidade de deslocamento das populações dentro do espaço físico mundial por diversos motivos.Esta actividade tornou se um verdadeiro fenómeno de massa a partir dos anos 50 do século XX, acessível as classes medias dos países desenvolvidos e, algum tempo depois, também as classes mais favorecidas dos países desenvolvidos. Hoje o turismo é bastante acessível a várias camadas da população através de pacotes, financiamentos e empresas que operam com baixo custo (MOTA, 2007).

A actividade turística passou a ocupar espaço considerável nas relações económicas internacionais, podendo vir a ser uma mais importante em termos de oferta de emprego e geração de receitas e renda (MOTA,2001). OS dados oficiais da OMT em 2006,confirmam um movimento de mais de 800 milhões de deslocamento turísticos internacionais no mundo, correspondendo a um montante Uss4,5 trilhõesde facturamento e cerca de 192 milhões de empregos (MOTA,2001).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003), o turismo é uma actividade ou conjunto de actividades realizadas por pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objectivos. As viagens descritas pela OMT (2003) não preconizam a busca por um produto material palpável, mas sim um produto intangível que, segundo Beni (2002), resultam de motivações psicológicas, determinadas por um conjunto de variáveis que os psicólogos chamam de visuais, auditivas, apetitivas ou tendências nas quais se incluem os interesses, temores, desejos, nostalgias, afectos, ódios, fobias, amores, fome e necessidades.Assim, o turismo pode ser entendido como um fenómeno socioeconómico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos

que, por uma complexidade e de factores que envolve a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconómica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores (MOTA,2007).

O turismo e actualmente, considerado como uma actividade de um índice elevado, pois proporciona intensas transformações na economia, política e social mundialmente (Tadini e Melquíades, 2010) na medida em que contribui para o desenvolvimento de destinos e gera benefícios como, a contribuição do Produto Interno Bruto (PIB), contribuição para geração de empregos, aumento e distribuição da renda, redução das desigualdades sociais e aumento de oportunidades de lazer (OMT,2001)

O turismo surgiu no século XIX, porém somente após a segunda Guerra Mundial, é que de facto cresceu. O seu desenvolvimento concorreu principalmente em função do aumento da capacidade de compra, do tempo de lazer melhorias dos meios de transporte e das necessidades empresariais (RUSCHMANN, 1999). Esta actividade tornou-se um verdadeiro fenómeno de massa a partir dos anos 50 do mesmo século, e passou a ser acessível as classes medias dos países desenvolvidos e, algum tempo depois, também as classes mais favorecidas dos países desenvolvidos. Hoje o turismo é bastante acessível a várias camadas da população através de pacotes, financiamentos e empresas que operam com baixo custo (MOTA, 2007). O turismo é principal indústria a nível mundial segundo (OMT,2021). As viagens internacionais em 2008 atingiram 922 milhões de pessoas em todo o mundo e, estimava-se alcançar cerca de 1,6 biliões até 2020. Esta previsão verificou-se até 2019, em que aproximadamente 1,46 biliões de turistas internacionais segundo (STATISTA,2021).

Após a queda de nível de turista que se verificou no ano 2020 devido a pandemia mundial COVID-19, e que contribuiu para que fosse considerado o pior ano na história no sector de turismo dado o nível baixo das receitas relacionadas com turismo, segundo o turismo internacional 2020 " a queda foi de 72% nos primeiros 10 meses do mesmo ano, com restrições de viagens, baixa confiança consumidor e uma luta para vencer o vírus COVID-19, os destinos turísticos receberam menos de 900 milhões de turistas internacionais entre Janeiro e Outubro comparado com o ano 2019. Isso resultou em uma perda de US\$935 biliões em receitas de exportação de turismo internacional superando a perda de 2009. Um estudo recente publicado pela OMT indica que as chegadas de internacionais atingiram nos primeiros meses 80% dos níveis anteriores a pandemia Covid-19 (OMT 2023). O turismo internacional mostra que os viajantes foram o dobro dos registados há um ano atrás (OMT,2023). 235 Milhões de turistas fizeram viagens internacionais, mais do dobro do que no mesmo período do ano anterior, os dados revistos de 2022, houve mais de 960 milhões de deslocações internacionais de turistas, equivalentes a dois terços (66%) dos números pré-pandemia.

Em relação à recuperação no primeiro trimestre de 2023, o Médio Oriente registou os melhores resultados uma vez que foi a única região que superou as chegadas de 2019 em mais de (15%) e a primeira a chegar aos números anteriores a pandemia num trimestre, Europa alcançou 90% dos níveis anteriores a pandemia e por fim África e o continente Americano chegaram 88% e a 85%, respectivamente, dos níveis de 2019. Segundo a ONU(2021), está previsto que até 2030 cerca de 2.5 bilhões de visitantes atravessem fronteiras internacionais em todo o mundo.

## **2.2 Imagem do destino turístico**

Para Cooperetal (1998), compreender o significado do destino turístico é preciso analisar diversos contextos, sejam ambientais, económicos ou sociais em que cada destino se insere. Destino turístico é um lugar onde os visitantes devem se deslocar para consumir um determinado produto turístico (SITUR, 2018). A imagem de um destino 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 individuais incluem características demográficas (como género, idade, o rendimento e a local residência) bem como características psicológicas (como personalidade) (Getner, 1999).

Segundo Laws (1995) apud Daio(2017) o sucesso de um destino turístico está relacionado com a sua capacidade de reunir, interpretar e utilizar a informação de forma efectiva. Essa 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 do destino; 2) a informação sobre a satisfação dos turistas actuais com objectivo de avaliar as suas visitas no que diz respeito a funcionalidade e a 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.

A imagem de um destino turístico desempenha um papel fundamental na atracção de visitantes e na formação das suas percepções. Abrange uma interacção complexa de vários factores, incluindo paisagens naturais, património cultural, infra-estrutura, esforços de marketing e experiências dos visitantes. A imagem de um destino é essencialmente a sua identidade projectada para o mundo, influenciando as decisões dos viajantes sobre visitá-lo ou não. As paisagens naturais constituem frequentemente a pedra angular da imagem de um destino. Praias deslumbrantes, montanhas majestosas, florestas exuberantes e vida selvagem vibrante podem criar um fascínio atraente para viajantes em busca de aventura ou relaxamento. Esses activos naturais não apenas proporcionam

apelo estético, mas também oferecem oportunidades recreativas, como caminhadas, mergulho ou safaris pela vida selvagem.

O património cultural também contribui significativamente para a imagem de um destino. Locais históricos, maravilhas arquitectónicas, costumes tradicionais e delícias culinárias acrescentam riqueza e profundidade à experiência do visitante. Destinos com uma forte identidade cultural atraem frequentemente viajantes interessados em mergulhar nas tradições, artes e culinárias locais. Por outro lado, a infra-estrutura desempenha um papel crucial na formação da imagem de um destino turístico. Redes de transporte modernas, opções de alojamento que vão desde resorts de luxo a albergues económicos e serviços eficientes como hospitalidade e guia turístico contribuem para o apelo global e a acessibilidade de um destino. Uma infra-estrutura bem desenvolvida pode melhorar a experiência do visitante e deixar uma impressão positiva, enquanto instalações inadequadas podem dissuadir potenciais viajantes.

Os esforços de marketing desempenham um papel vital na formação e promoção da imagem de um destino. Através de *branding* estratégico, campanhas publicitárias, envolvimento nas redes sociais e parcerias com agências de viagens, os destinos procuram mostrar as suas atracções e experiências únicas a um público global. O *marketing* eficaz pode criar uma identidade forte e distinta para um destino, influenciando as percepções e motivando os viajantes a escolhê-lo em detrimento de opções concorrentes. As experiências dos visitantes definem, em última análise, a imagem de um destino. Encontros positivos com os habitantes locais, actividades memoráveis e uma logística integrada contribuem para a satisfação dos visitantes e para a sua probabilidade de recomendar o destino a outros. As recomendações boca-a-boca e as avaliações online podem impactar significativamente a imagem de um destino, à medida que os viajantes compartilham suas experiências com amigos, familiares e comunidades online.

### **2.3 Satisfação dos Turistas**

Diversos estudos buscam identificar os determinantes da satisfação dos turistas. Características demográficas e socioeconómicas constituem uma importante categoria de variáveis explicativas da satisfação (HUI; WAN; HO, 2007; MENDES et al., 2010; TURNER; REISINGER; McQUILKEN; 2002). Contudo, a comparação dos resultados de diferentes pesquisas mostra que os efeitos dessas variáveis são específicos para cada caso. Turistas com as mesmas características tendem a ter níveis de satisfação diferentes de acordo com o tipo de destino visitado.



Salomon (2002 p.246) defende que satisfação é determinada por “sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprar”. Para o mesmo autor “os consumidores envolvem-se num constante processo de avaliação do que compram a medida que os produtos são integrados em suas actividades diárias”. Para Howard e Sheth (1968) *apud* Alves (2003), a satisfação corresponde a percepção, do comprador, de uma recompensa adequada para o sacrifício em que ele consentiu, e Day e Landon (1977) *apud* pelo mesmo autor acrescenta que a satisfação ou insatisfação, é uma resposta emocional que se manifesta sob forma de sentimentos.

Ldurai e Sundarajan (2013) citado por Daio (2017) sugerem que para se desenvolver a indústria o turismo, a satisfação dos Turistas tem sido um dos objectivos importante para muitos países. Neste sentido, vários autores citados por Daio (2017) defendem que satisfação do cliente, em serviços turísticos se tornou uma prioridade de investigação para alcançar um alto nível de clientes, sendo um requisito de suma importância para a sobrevivência das empresas que, ao longo prazo, pretendem obter os benefícios advindos do turismo desenvolvido.

Segundo Daio (2017) os factores mais relevantes na satisfação dos turistas estão relacionados com acessibilidade de alguns serviços como, transporte local, informação turística e guias de turismo, alojamento, gastronomia, recreação e lazer, preço e valor, a percepção do preço e valor, o acesso as informações turísticas locais, hospitalidade, serviços culturais e limpeza da cidade. E para Santos (2015), a escolha de um destino e consumo de produtos e serviços são afectados pela satisfação turística que é considerada uma das principais variáveis que influenciam a competitividade da indústria turística.

A satisfação geral dos turistas com a viagem também pode ser explicada a partir da satisfação com diferentes componentes da experiência turística (CHI; QU, 2008; EKINCI, 2003; PETRICK; BACKMAN, 2002). Marcussen (2011) e Aktaş, Çevirgen e Toker (2010), por exemplo, apontam que a satisfação com o meio de acomodação é o determinante mais forte da satisfação geral. Para Hasegawa (2010), os principais determinantes da satisfação geral com a viagem são as satisfações com a paisagem e a alimentação. Ainda, Campo-Martínez e Garau-Vadell (2010) estimam que a satisfação com a paisagem, praias e clima constitui o segue com qualidade ambiental do destino, hospitalidade e serviços de alimentação, entretenimento e compras. A satisfação com os níveis de higiene e segurança também influenciam a satisfação geral dos turistas (TASCI; BOYLU, 2010).

## **2.4 Redes sociais como fonte de dados turísticos**

O crescimento tecnológico e o interesse da sociedade pela tecnologia vêm desenvolvendo a cada dia. Actualmente, é muito comum o uso da tecnologia por populações do mundo todo, em especial a utilização do recurso da Internet, que opera em tempo real.

A internet foi concebida em 1969, com o intuito de facilitar a troca de informações a nível mundial, ainda hoje continua a ser esse o seu principal objectivo, sendo que desde a sua criação tenha evoluído de forma drástica até aos dias de hoje, apresentando funções que nunca ninguém pensou serem necessárias, embora que sejam essenciais actualmente. Na sua primeira fase, a designada web, apresentava-se como uma versão muito limitada, onde as suas principais funções passavam muito pela disponibilização de informação. O principal objectivo dos websites era publicar informação para qualquer um conseguir consultar a qualquer hora e para estabelecer uma presença online (Aghaeietal., 2012). Embora que, nesta fase, publicar conteúdo apresentava custos elevados, daí a informação não ser actualizada frequentemente (Torres et al., 2017). Depois houve uma evolução da internet foi destacada a característica essencial de cada evolução, sendo que a web 1.0 passa por ser uma ferramenta de conhecimento/cognição, a web 2.0 um meio para a comunicação humana se realizar e a web 3.0 uma rede digital que apoia a cooperação humana (Fuchsetal. 2010).

Os *Blogs* de turismo podem ser considerados uma tentativa de expressão no consumo de turismo, ou seja, o utilizador revela as suas experiências durante toda a viagem desde o embarque até ao destino (Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2019) bem como a acomodação, o entretenimento, a gastronomia e a sua impressão final da viagem (Bosangitetal., 2009). Para Marujo (2008,p.26), “a informação è a alma do turismo, sem qual o sector não funciona”. A (OMT) citada por Nunes (2014) assume que o turismo e a internet são parceiros ideais, sendo que os comentários feitos na internet permitem que os potenciais clientes tenham mais detalhes no que diz respeito aos atributos dos produtos ou serviços turísticos, para além de influência na decisão na compra dos mesmos(Silva et al.,2019).

## **2.5 Factores que influenciam a escolha do destino a visitar**

A escolha do destino e a tomada de decisões desempenham um papel crucial no turismo, especialmente quando se consideram atracções culturais como museus. Os turistas muitas vezes envolvem-se num processo complexo de selecção de destinos que se alinham com os seus interesses, preferências e motivações. Vários factores influenciam as escolhas de destino dos turistas, incluindo preferências pessoais, motivações de viagem, atributos do destino e influências externas. No contexto

dos museus, os factores mais relevantes para a escolha do destino incluem interesses e preferências pessoais, as motivações de viagem, os atributos do destino e as recomendações e avaliações sobre o destino.

Segundo Frey e Speckesser (2019), os turistas são atraídos por destinos que oferecem experiências alinhadas aos seus interesses. Por exemplo, os indivíduos interessados em história, arte, ciência ou património cultural são mais propensos a escolher destinos com museus de renome que apresentam exposições e colecções. Por outro lado, Kim e Lee (2020) revelam a existência de diferentes motivações que orientam as escolhas de destino dos turistas como a procura por experiências educativas ou estímulo intelectual que podem dar prioridade a destinos com museus de prestígio que oferecem exposições informativas e envolventes. Por outro lado, a disponibilidade e a qualidade dos museus dentro de um destino influenciam as decisões dos turistas mediante factores como a variedade de exposições, acessibilidade, reputação e comodidades para os visitantes contribuem para a atractividade de um destino (Li & Hsu, 2017). Outro aspecto importante na decisão da escolha do destino são as recomendações e avaliações existentes sobre determinado destino, uma vez que os turistas muitas vezes contam com recomendações de amigos, familiares, guias de viagem e avaliações online ao escolher destinos. Avaliações e classificações positivas de museus podem influenciar significativamente as percepções e decisões dos turistas (Wang & Xu, 2021).

A escolha do destino e a tomada de decisões no contexto dos museus são influenciadas por uma variedade de factores, incluindo interesses pessoais, motivações de viagem, atributos do destino e recomendações. Que quando bem compreendidas, são ferramentas que permitem dar informações cruciais sobre o papel dos museus na sociedade o valor que estes têm na vida de cada de cada pessoa, bem como os valores que transmitem e os benefícios da visita (Falk, 2011).

## **2.6 Experiência turística e respostas emocionais**

As experiências turísticas não consistem apenas em visitar novos lugares; tratam-se de envolver-se com diferentes culturas, paisagens e actividades e muitas vezes evocam uma ampla gama de respostas emocionais nos viajantes. Estas reacções emocionais podem influenciar significativamente a satisfação geral e as memórias associadas a uma viagem, moldando futuras decisões de viagem e recomendações para outras pessoas. Gretzlet.al (2006), sustenta que é importante identificar e interpretar as emoções que o turista experimenta durante a experiência no destino.

Uma das respostas emocionais mais comuns às experiências turísticas é a excitação. Desde a expectativa que antecede uma viagem até a alegria de explorar um novo destino, os viajantes muitas

vezes sentem uma sensação de entusiasmo ao embarcar em sua jornada. Seja testemunhando marcos emblemáticos, experimentando culinárias exóticas ou participando de actividades de aventura, a emoção da descoberta pode criar memórias duradouras e uma sensação de realização. As emoções são consideradas como um factor mais impulsionador para acções de consumo (Io, 2016; Marsella, 2016)

Juntamente com a excitação, as experiências turísticas também podem evocar sentimentos de admiração e admiração. Ficar maravilhado com paisagens naturais majestosas, maravilhar-se com obras-primas arquitectónicas ou encontrar a vida selvagem em seu habitat natural pode suscitar um profundo sentimento de apreciação e reverência. Esses momentos inspiradores têm o poder de inspirar introspecção, promover a conexão com o mundo que nos rodeia e deixar uma impressão duradoura nos viajantes.

Por outro lado, as experiências turísticas podem por vezes desencadear sentimentos de ansiedade ou stress, especialmente quando confrontadas com ambientes desconhecidos, barreiras linguísticas ou desafios logísticos. Percorrer atracções turísticas lotadas, lidar com atrasos nos transportes ou adaptar-se às diferenças culturais pode testar a paciência e a resiliência dos viajantes, levando a momentos de frustração ou desconforto.

No entanto, superar esses desafios muitas vezes leva a sentimentos de satisfação e realização. Navegar com sucesso numa cidade estrangeira, superar barreiras linguísticas para comunicar com os habitantes locais ou dominar uma nova habilidade como surfar ou cozinhar pode aumentar a confiança dos viajantes e melhorar o seu sentido de crescimento pessoal. Estes momentos de triunfo contribuem para uma sensação de realização e capacitação, enriquecendo a experiência geral de viagem. Para (Pomfret, 2012), considera neste contexto específico das actividades radicais, o confronto com as emoções apresenta-se como um momento de transformação pessoal e vivenciado como uma experiência transcendental.

Além disso, as experiências turísticas promovem frequentemente ligações com outras pessoas, seja através da criação de laços com outros viajantes, do estabelecimento de amizades com os habitantes locais ou do fortalecimento de laços familiares através de aventuras partilhadas. Estas conexões interpessoais podem evocar sentimentos de cordialidade, pertencimento e camaradagem, aumentando a riqueza emocional da experiência de viagem e criando memórias queridas que perduram por muito tempo após o término da viagem.

As experiências turísticas suscitam um amplo espectro de respostas emocionais, que vão desde a excitação e admiração até ao stress e satisfação. Estas emoções desempenham um papel significativo

na formação das percepções, memórias e satisfação geral dos viajantes com as suas viagens. Ao compreender e satisfazer as necessidades emocionais dos viajantes, os destinos e os fornecedores de turismo podem criar experiências mais significativas e gratificantes que deixam um impacto duradouro. Em suma, as emoções desempenham um papel determinante na autenticidade, memorabilidade, singularidade do momento e, especialmente na qualidade da relação que se estabelece deve perdurar entre o turista, a experiência e o destino (Correia, Oliveira e Perreira, 2017; Dias et al., 2017)

### 3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 3.1 Perfil dos visitantes

Foram colectados dados de 116 visitantes à Estação Central de Maputo, no período anterior à pandemia da Covid-19. Destes foi possível identificar 71 (61.2%) visitantes do sexo masculino e 43 (37.1%) do sexo feminino, não tendo sido possível identificar o género de 2 (1.7%) respondentes (Figura 2). Dos visitantes, 27 (23.3%) eram nacionais (15 homens e 12 mulheres), 74 (63.8%) eram estrangeiros (47 homens e 27 mulheres), com predominância de Portugal (n = 34) e os restantes não indicaram o país de origem (n = 15; 12.9%) (Figura 3).

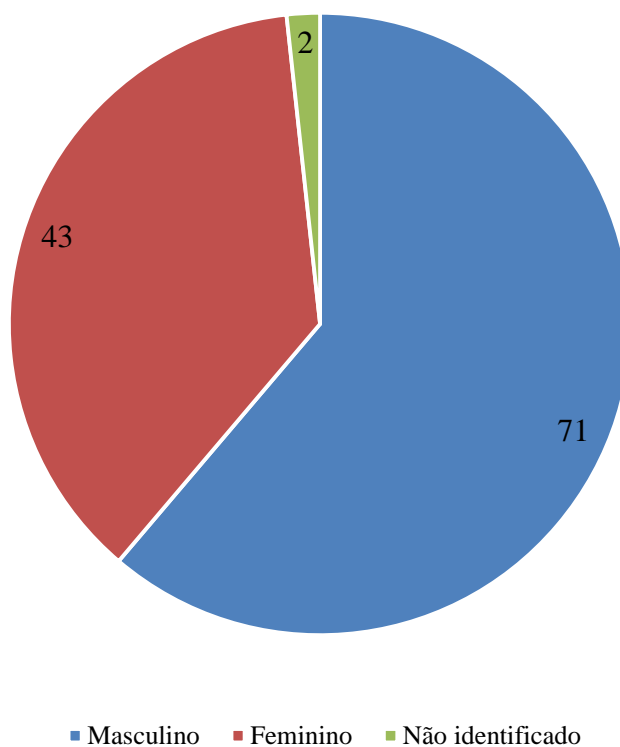


Figura 2: Género dos visitantes à Estação Central de Maputo no período anterior à pandemia da Covid-19.

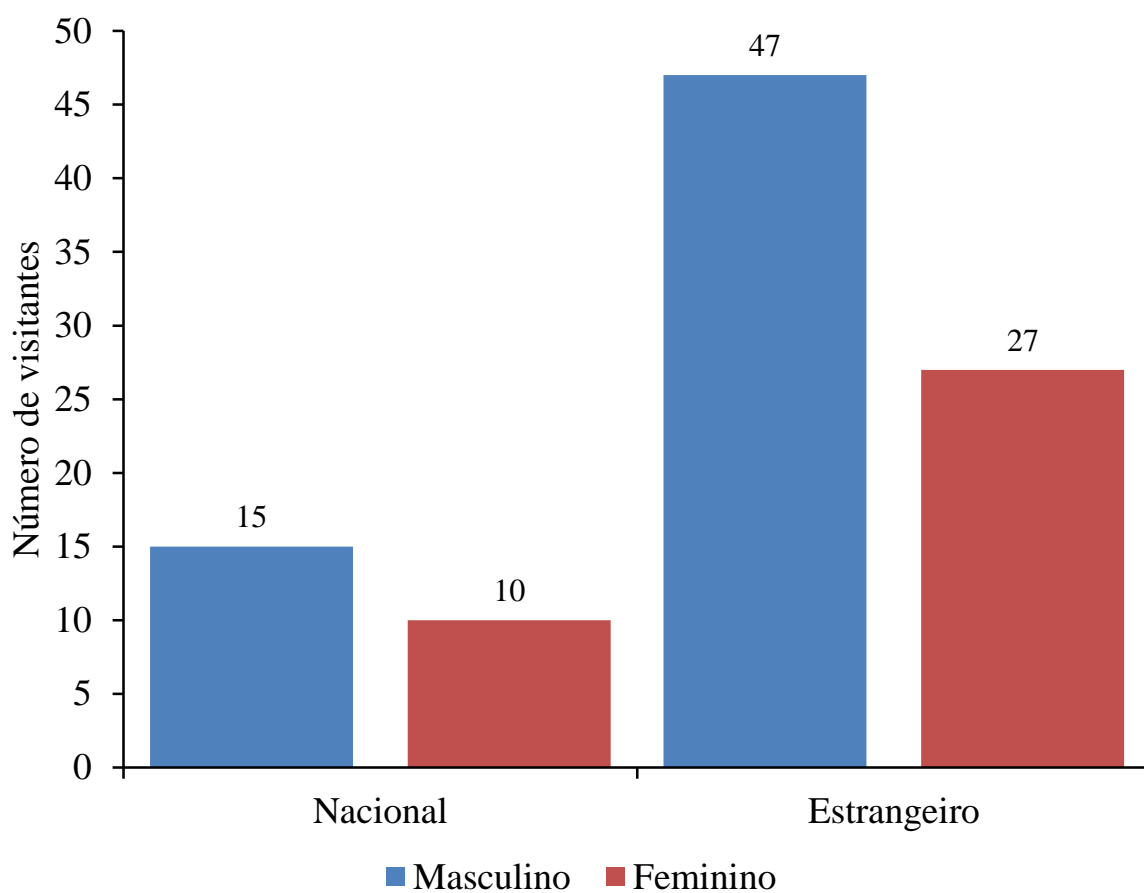


Figura 3: Variação do número de visitantes à Estação Central de Maputo, por género e por nacionalidade, no período anterior à pandemia da Covid-10.

Os visitantes viajavam para a Cidade de Maputo com amigos ( $n = 36$ ; 31%), sozinhos ( $n = 19$ ; 16.4%), a negócios ( $n = 18$ ; 15.5%), entre casais ( $n = 15$ ; 12.9%) ou em família ( $n = 10$ ; 8.6%). 18 visitantes (15.5%) não indicaram o tipo de viagem (Figura 4). As visitas aconteceram, maioritariamente, entre 2015 e 2017 ( $n = 20$ ; 17.2%, para os anos 2015 e 2016 e  $n = 28$ ; 24.1%, para o ano 2017) (Figura 5), preferencialmente nos meses de Março, Outubro e Novembro ( $n = 14$ ; 12.1%, cada) (Figura 6).

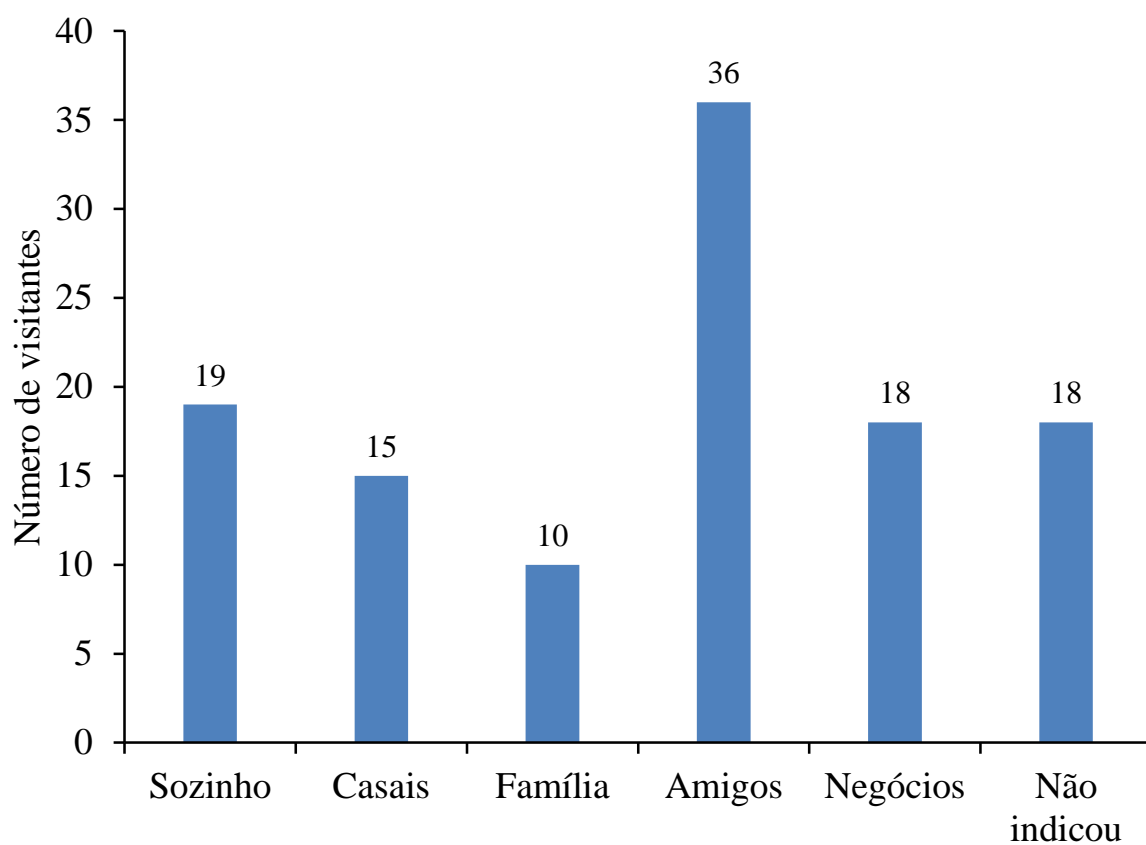


Figura 4: Tipologia de viagem dos visitantes à Estação Central de Maputo, no período anterior à pandemia da Covid-19.



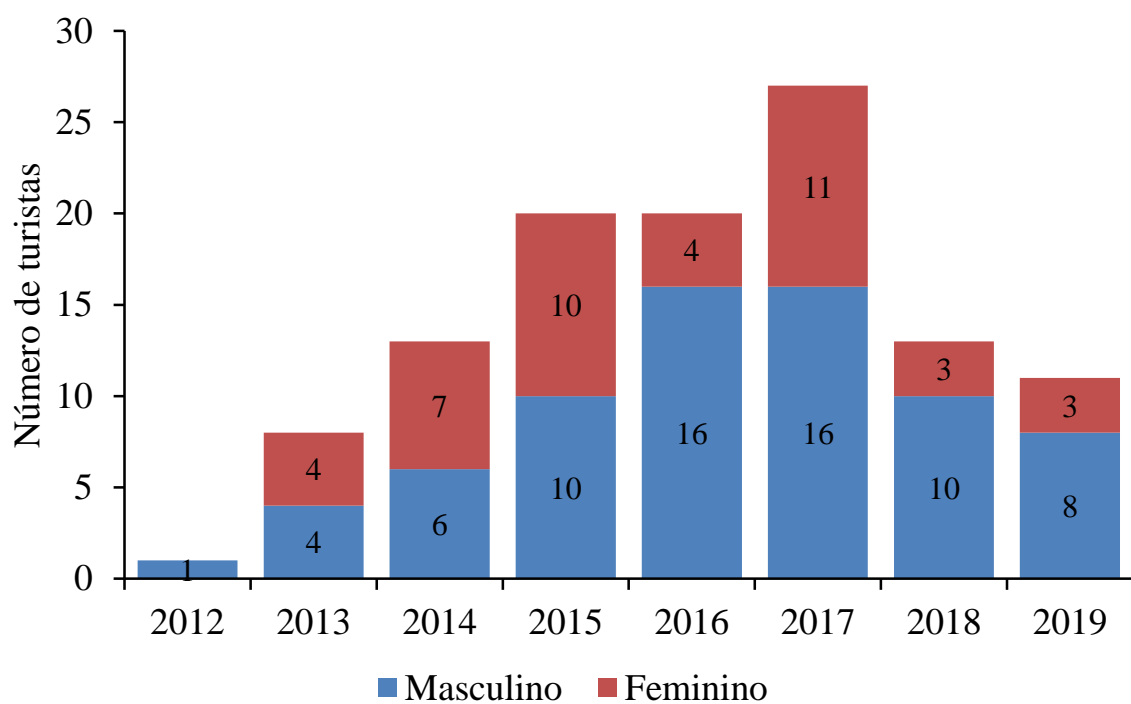


Figura 5: Variação do número de visitantes à Estação Central de Maputo, por género e por ano de visita, no período anterior à pandemia da Covid-10.

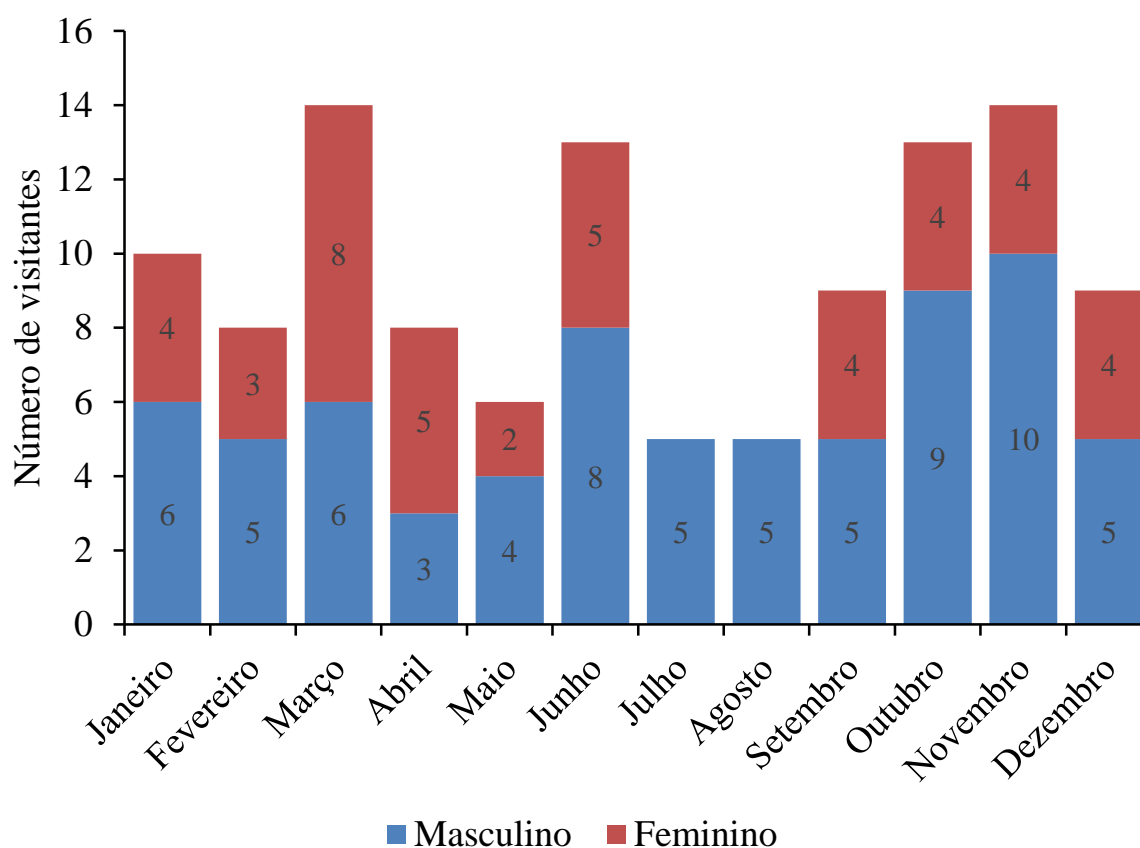


Figura 6: Variação do número de visitantes à Estação Central de Maputo, por gênero e por mês de visita, no período anterior à pandemia da Covid-19.

### 3.2 Grau de satisfação dos visitantes

Na generalidade, os visitantes mostraram-se satisfeitos com a experiência. Segundo os dados do estudo, 42 visitantes ( $n = 36.2\%$ ) classificaram a visita à Estação Central de Maputo como excelente, 56 ( $48.3\%$ ) consideraram muito boa e 18 ( $15.5$ ) consideraram boa (Figura 7). Nenhum visitante considerou a visita negativamente. Não foram observadas diferenças entre a avaliação de qualidade dos visitantes do sexo masculino e os do sexo feminino ( $\chi^2(2) = 1.375, p = .503$ ).

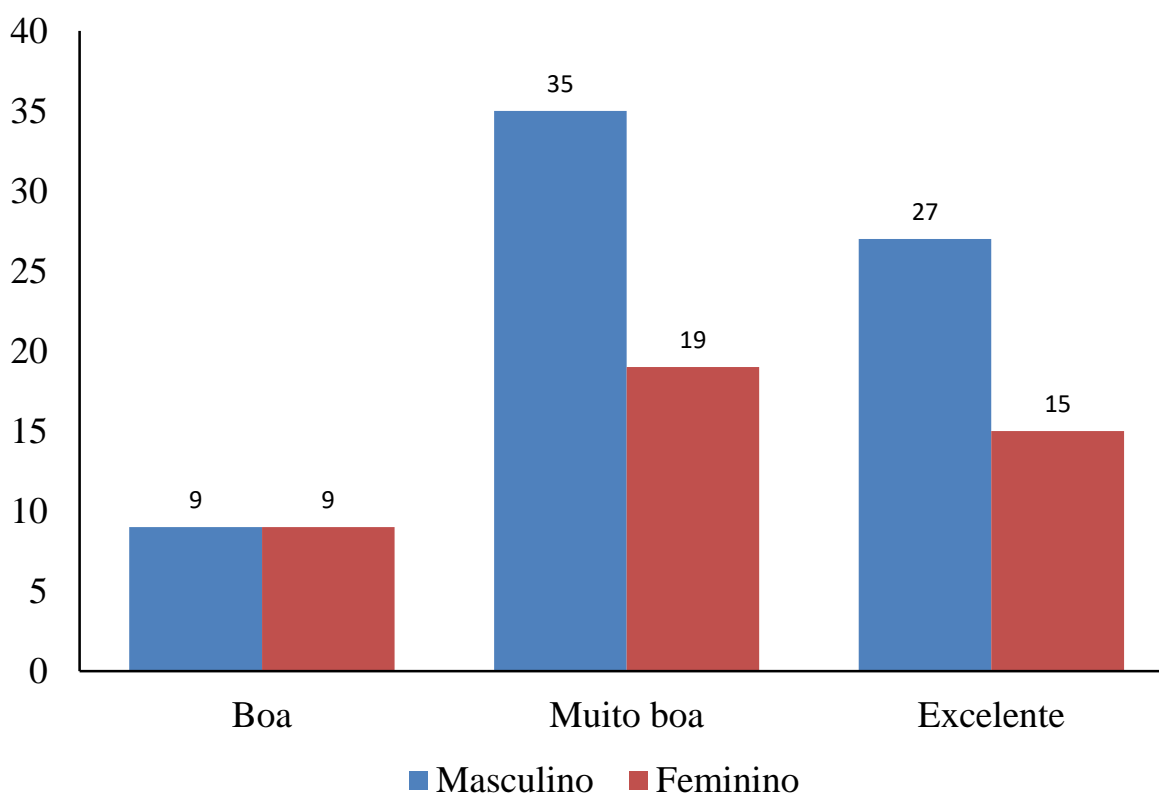


Figura 7: Variação, por género, do grau de satisfação dos visitantes à Estação Central de Maputo no período anterior à pandemia da Covid-19.

### 3.3 Determinantes do grau de satisfação dos visitantes

Uma análise de regressão foi realizada para determinar se o género do visitante, o ano de visita, a época de visita (mês), o tipo de viagem e a nacionalidade predizem o grau de satisfação, aferida como a qualidade da experiência do visitante à Estação Central de Maputo, considerando a amostra de 116 visitantes. Os resultados indicaram que apenas 6.1% ( $R^2 = 0.0061$ ) da satisfação dos visitantes era explicada pelas variáveis associadas, não existindo associação significativa entre as variáveis (ANOVA =  $F(5, 111) = 0.997$ ,  $p = .425$ ) (Tabela 1).

Tabela 1: Resultados da análise de regressão múltipla (variável dependente = satisfação dos visitantes)

Variável independente	$\beta$	Erro padrão	Teste t	Significância
Género	-0.096	0.168	-0.572	0.569
Ano de visita	0.044	0.041	1.065	0.290
Mês de visita	0.012	0.023	0.529	0.598
Tipo de viagem	-0.045	0.058	-0.777	0.439
Nacionalidade	0.225	0.194	1.160	0.249
Constante	-84.386			
$R^2$	0.061			
F	0.997	$p > .05$		
SEE	0.724			
n	116			

### 3.4 Discussão dos resultados

Os resultados deste estudo indicam que (i) grande parte dos visitantes à Estação Central de Maputo é estrangeiros, com predominância de Portugal, (ii) que os turistas estão satisfeitos com a experiência de visita à Estação, e que (iii) as características dos visitantes têm pouca influência sobre a satisfação dos mesmos, sendo esta influenciada pelas características do local visitado. Podendo perceber que em termos de género os homens e que mais visitam a Estação Central de Maputo em relação as Mulheres tantos estrangeiros ou nacionais, tendo apenas se verificado uma situação extraordinária nos anos 2013 e 2015 onde o numero de visitantes por género se igualou e depois volta a situação normal de se destacar mais homens (figura 5), quanto a tipologia de viagem destaca-se em numero elevado visitantes que saem entre amigos, segue os que decidem viajar sozinhos e por fim os que viajam a negócios os restantes o índice tende a reduzir (figura4). Quanto a variação de visitantes por mês estes visitam mais nos meses de Junho, Outubro e, Novembro (figura 6), quanto a variação por género no que respeita a grau de satisfação, os visitantes mostraram-se satisfeitos com a experiencia onde (42) visitantes classificam como como excelente, (56) muito bom e, apenas (18) classificam como boa

(figura 7). E por fim, quanto aos determinantes (variáveis), aferida como a qualidade da experiência do visitante à Estação Central de Maputo, considerando a amostra de 116 visitantes. Os resultados indicaram que apenas 6.1% ( $R^2 = 0.0061$ ) da satisfação dos visitantes era explicada pelas variáveis associadas, não existindo associação significativa entre as variáveis (ANOVA = F (5, 111) = 0.997, p = . 425) (Tabela 1). Sendo assim, os dados nos desafia mais a tornar a ECM mais conhecida em todas dimensões, de modo a se equilibrar ou superar o número de visitas no destino, principalmente para as variáveis (nacionalidade, género). Em seguida a variável época de visita ao destino, deve-se garantir uma estratégia de manter o lugar visitado por um número relativamente positivo, tratando-se de lugar rica de história a dar para uma vasta gama de indivíduos, até que se reifique uma associação significante em todas variáveis.

#### 4. CONCLUSÃO

A Estação Central de Maputo, também conhecida como Estação Central dos Caminhos de Ferro de Moçambique, é um marco significativo na capital de Moçambique. Construída no início do século XX, durante o período colonial português, a estação é um símbolo da rica história e património cultural de Moçambique.

Pode-se perceber com os dados apresentados que a Covid-19 afectou de forma negativa esse destino assim como afectou o mundo no seu todo, começa a receber poucos visitantes no período depois a pandemias, comparado com o período antes a pandemia a Estação Central de Maputo recebia os visitantes com oscilações em termos de números mas eram bem consideráveis olhando para cada motivo que levava estes a viajarem.

A pesquisa deixa transparecer o sentimento positivo que os visitantes deixaram ficar em relação a qualidade de serviços oferecidos pelo destino. Esta satisfação é influenciada pelas características do local.

Apesar de se revelar a satisfação dos turistas como positiva, é importante garantir que o destino melhore cada vez mais no marketing do destino de modo superar o numero de visitantes e dar a conhecer aos nacionais a importância do destino para o sector de turismo em Moçambique, pois. O *marketing* eficaz pode criar uma identidade forte e distinta para um destino, influenciando as percepções e motivando os viajantes a escolhê-lo em detrimento de opções concorrentes. Segundo Laws (1995) apud Daio (2017) o sucesso de um destino turístico está relacionado com a sua capacidade de reunir, interpretar e utilizar a informação de forma efectiva. Essa 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 do destino; 2) a informação sobre a satisfação dos turistas actuais com objectivo de avaliar as suas visitas no que diz respeito a funcionalidade e a 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.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agresti, A. (2007). *An Introduction to Categorical Data Analysis* (2nd ed.). Wiley.
2. AKTAŞ, A.; ÇEVIRGEN, A.; TOKER, B. Tourists' satisfaction and behavioral intentions on destination attributes: an empirical study in Alanya. *TourismAnalysis*, v. 15, n. 2, p. 243-252, 2010.
3. CAMPO-MARTÍNEZ, S.; GARAU-VADELL, J. B. The generation of tourism destination satisfaction. *TourismEconomics*, v. 16, n. 3, p. 461-475, 2010.
4. CHI, C. G.-Q.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *TourismManagement*, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008
5. DALBEM, R., 2011, “Espaços abertos: definição de conceitos e mapeamento: uma proposta metodológica para a classificação em áreas urbanas”, Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra
6. Daniel, W. W. (1990). *Applied Nonparametric Statistics* (2nd ed.). PWS-Kent.
7. EKINCI, Y. An investigation of the determinants of customer satisfaction. *TourismAnalysis*, v. 8, n.2-4, p. 197-203, 2003.
8. Falk, J. (2011). *Reconceptualizing the museum Visitor Experience. Who visits, why and to what affect.* ICOFOM Study Series.
9. Frey, B. S., & Speckesser, S. (2019). Determinants of the probability of choosing cultural sites for leisure. *The European Journal of Cultural Economics*, 9(1), 25-58.
10. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
11. HASEGAWA, H. Analyzing tourists' satisfaction: a multivariate ordered probit approach. *TourismManagement*, v. 31, n. 1, p. 86-97, 2010.
12. Kim, H., & Lee, S. (2020). Understanding museum visitor motivations: The case of a science museum in South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100457.
13. Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2004). *Applied Linear Regression Models* (4th ed.). McGraw-Hill.
14. Lee, J.; Benjamin, S.; Childs, M. (2022). unpacking the emotions behind TripAdvisor travel reviews: the case study of Gatlinburg, Tennessee. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 23(2), 347–364.
15. Li, X., & Hsu, C. H. (2017). Museum selection decision-making: A case study of Chinese travelers in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 13(2), 224-240.

16. MARCUSSEN, C. H. Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism*, v. 59, n. 2, p. 203-221, 2011
17. Marsalla, S.; Gratch, J. (2016). Computational models of emotion as psychological tools. In L. F. BARRETT, M. LEWIS, J. M. Haviland
18. Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis* (5th ed.). Wiley.
19. Nilashi, M.; Ibrahim, O.; Yadegaridehkordi, E.; Samad, S.; Akbari, E.; Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: a case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science* 28: 168-179.
20. Nilashi, M.; Samad, S.; Ahani, A.; Ahmadi, H.; Alsolami, E.; Mahmoud, M.; Majeed, H.D.; Alarood, A.A. (2021). Travellers decision making through preferences learning: a case on Malaysian spa hotels in TripAdvisor. *Computers & Industrial Engineering* 158: 107348.
21. OLIVEIRA, T. V. D.; IKEDA, A. A. Agências de turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente. *Turismo em Análise*, v. 13, n. 2, p. 35-47, 2002.
22. PETRICK, J. F.; BACKMAN, S. J. An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, v. 40, n. 3, p. 252-258, 2002.
23. PETRICK, J. F.; BACKMAN, S. J. An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, v. 40, n. 3, p. 252-258, 2002.
24. Rice, J. A. (2007). *Mathematical Statistics and Data Analysis* (3rd ed.). Duxbury Press.
25. SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. D.; LUCIAN, R. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. *Observatório de Inovação do Turismo*, v. 3, n. 4, p., 2008
26. Sangkaew, N.; Zhu, H. (2022). Understanding tourists' experiences at local markets in Phuket: an analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89–114.
27. TASCI, A. D. A.; BOYLU, Y. Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, v. 12, n. 2, p. 179-192, 2010
28. Wang, D., & Xu, L. (2021). Factors affecting online reviews of cultural attractions: A case study of museums in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100556.