



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DA FORTALEZA DE MAPUTO

Elisa Geraldo Chitumbo

Inhambane, 2024

Elisa Geraldo Chitumbo

Avaliação do grau de satisfação dos visitantes da Fortaleza 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 Animação Turística.

Supervisor: Prof. Doutor Daniel Augusta Zacarias

Inhambane, 2024

DECLARAÇÃO

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da 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

(Elisa Geraldo Chitumbo)

Data: ____ / ____ / ____

Elisa Geraldo Chitumbo

Elisa Geraldo Chitumbo

Avaliação do grau de satisfação dos visitantes da Fortaleza de Maputo

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

Inhambane, aos 10 / Junho / 2024

Elisa Geraldo Chitumbo

Grau e Nome completo do Presidente

Elisa

Rubrica

Denise Augusta Zacarias

Grau e Nome completo do Supervisor

Denise

Rubrica

Felicidade da Silveira Almeida Lourenço

Grau e Nome completo do Arguente

Felicidade

Rubrica

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família no geral e a todos aqueles que, de forma directa ou indirecta, fizeram parte da concepção deste trabalho.

AGRADECIMENTO

A realização do presente trabalho, contou com o apoio de várias pessoas, que de forma Directa ou indirecta, manifestaram o interesse para que o mesmo pudesse ser feito.

Endereço a minha profunda gratidão aos meus pais, Geraldo António Chitumbo e Olinda Zacarias Machanisse pelo voto de confiança, ao ponto de me terem permitido trilhar novos caminhos fora do convívio familiar. Foram tantos os momentos em que podia pensar em desistir, mas com o apoio moral, financeiro e incondicional, pude tornar o difícil em uma motivação para nunca desistir. Ao meu irmão Tomás Chitumbo, meu tio Leonardo Machanisse, meus avôs António Chitumbo, Zacarias Machanisse e Elisa Mutote, gratidão pelo apoio em todas as formas possíveis para que eu chegasse até onde estou.

Ao meu supervisor, Prof. Doutor Daniel Augusta Zacarias sou muito grata pelas sábias orientações, dedicação, pontualidade e apoio para ultrapassar as dificuldades que vinham existindo ao longo do processo de realização do trabalho.

E não podia me esquecer dos colegas que formaram a turma de Animação turística do ano 2019. Especialmente, Rachide Bulamo, Carolina Dzimba e Irson Dima. Agradeço pelos momentos partilhados de vida académica e confraternização pois já éramos uma família construída. Aos meus amigos Yara Langa e Daniel Guambe, o meu muito obrigado pelo apoio para continuar na batalha para o alcance do grau de licenciatura. Gratidão.

RESUMO

A satisfação do cliente tem um efeito positivo sobre a lucratividade de um local turístico. Vários estudos realizados em diferentes países apontam a qualidade do serviço e o valor percebido como os principais atributos que afetam a satisfação do cliente relativamente aos serviços do turismo. O objectivo central da pesquisa avaliar o grau de satisfação dos visitantes da Fortaleza de Maputo. O interesse surge devido o crescimento turístico no local e uma diversidade de visitantes em cada ano, o que propicia uma possível interação entre diferentes públicos e a necessidade de adopção de estratégias eficazes de gestão de relacionamento duradouros com os visitantes. Os procedimentos metodológicos foram a pesquisa bibliográfica e documental, e a pesquisa de campo. Através da aplicação de questionários, elaborados em escala Likert, foi possível avaliar o grau de satisfação destes visitantes. Diante disso, os resultados desta pesquisa apontam que os visitantes da Fortaleza de Maputo apresentam um elevado índice de satisfação no geral, o que denota uma excelência na gestão do património.

Palavras-chave: Avaliação do grau de satisfação, património cultural, visitantes da Fortaleza de Maputo.

Lista de abreviaturas e siglas

CMRHM	Comissão de Monumentos e Relíquias Históricas de Moçambique
DNGM	Direcção Nacional de Geologia de Moçambique
ESHTI	Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UEM	Universidade Eduardo Mondlane.
WTTC	<i>World Travel Tourism Council</i>

Lista de figuras

Figura 1: Vista exterior da Fortaleza de Maputo	6
Figura 2: Vista do interior da Fortaleza de Maputo.....	7
Figura 3: Maquete da Fortaleza de Maputo indica a localização das entradas e das galerias	8
Figura 4: Estátuas de Joaquim Augusto Mouzinho de Albuquerque e António José de Orta Enes na Fortaleza de Maputo	8
Figura 5: Painel escultórico de bronze na Fortaleza representando a luta dos portugueses com os povos Vátuas e a prisão do Rei Ngungunhyane a 28 de Dezembro de 1895 em Tchaimite, actual província de Gaza.....	9
Figura 6: Pedras tumulares existentes na Fortaleza de Maputo	9
Figura 7: Urna de madeira de Ngungunhyane na Fortaleza de Maputo	10
Figura 8: Factores de determinantes da satisfação.....	19
Figura 9: Género dos inquiridos	19
Figura 10: Estado civil	19
Figura 11 – Idade dos respondentes	20
Figura 12 - Grau de escolaridade	21
Figura 13 - Países de origem dos visitantes	22
Figura 14 - Grupo de viagem	23
Figura 15 - Meio de transporte utilizado pelos visitantes.....	34
Figura 16 – Avaliação do aspecto físico e paisagístico da Fortaleza.....	35
Figura 17 – Avaliação da autenticidade e diversidade do património arquitectónico	35
Figura 18 – Avaliação das características da Fortaleza.....	36
Figura 19 – Avaliação das condições de acolhimento e segurança no local.....	36
Figura 20 - Grau de satisfação dos turistas	37

Conteúdos	Páginas
FOLHA DE ROSTO	i
DECLARAÇÃO	ii
FOLHA DE AVALIACAO	iii
DEDICATÓRIA	iv
AGRADECIMENTO	v
RESUMO	vi
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Problema	3
1.3 Justificativa	4
1.4 Objectivos	5
1.5 Metodologia	6
1.5.1 Caracterização da área de estudo	6
1.5.2 Preparação do trabalho de campo.....	10
1.5.3 Procedimentos para colecta de dados	12
1.5.4 Procedimentos para análise de dados	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 Turismo na actualidade	13
2.2 Turismo e Património Histórico-Cultural	14
2.3 Satisfação dos turistas	16
3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	19
3.1 Perfil dos turistas que visitaram a Fortaleza de Maputo	19
3.2 Percepção dos visitantes em relação aos atributos da Fortaleza de Maputo	22
3.3 Grau de satisfação dos turistas que visitaram a Fortaleza de Maputo	24
3.4 Discussão dos resultados	25

	10
4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	27
4.1 Conclusão	27
4.2 Recomendações	28
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
Apêndices	33
Anexos	33

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho que faz a avaliação do grau de satisfação dos visitantes da Fortaleza de Maputo, realiza-se no âmbito de Monografia do curso de Licenciatura em Animação Turística na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI) da Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

1.1 Enquadramento

Nos últimos anos, o turismo tem sido reconhecido como uma actividade económica de importância global. O turismo é considerado, em muitos países emergentes, uma alternativa estratégica para alavancar o desenvolvimento económico e social (VIGNATI, 2012). Cuba, é um exemplo de um país que alavancou a sua economia através de uma estratégia focada no turismo, tendo obtido resultados positivos de desenvolvimento (FARIÑA, 1991).

Muitos países têm no turismo, a solução de seus problemas e melhoramento das condições de vida das comunidades. De acordo com Dinis (2011), a importância do turismo resulta do seu potencial para promover e congregar esforços no sentido da diversificação da economia. Também permite juntar/ acumular determinados recursos (ambiente, artesanato, comércio local, serviços, etc.) e pode impulsionar a criação de infra-estruturas que beneficiam turistas e contribuem para a qualidade de vida dos residentes.

Um dos aspectos fundamentais do turismo, principalmente no contexto de competitividade global é a imagem do destino. A imagem do destino é uma construção mental baseada em impressões, crenças e conhecimentos resultante do acúmulo e das modificações de imagens mentais decorrentes da experiência no destino (SANTANA e GOSLING, 2017), sendo fundamental na etapa de selecção entre as diversas opções de destino e na moldagem das expectativas dos turistas (SANTANA e GOSLING, 2017; LIMA da SILVA e PERINOTTO, 2016). Santos (2015), indica que a imagem do destino é influenciada por diversas variáveis, destacando a experiência turística, bem como das percepções e emoções relativas ao destino como uma das variáveis. Este autor acrescenta, ainda, que a imagem do destino turístico tem influência no comportamento e satisfação dos turistas (HUETE-ALCOCER et al., 2019). Com a qualidade do produto se manifestando simultaneamente ao serviço, a produtividade relativa só poderá ser expressa em termos de satisfação real dos consumidores (BENI, 2002).

Para Chagas (2010) atingir a satisfação do consumidor, principalmente do consumidor turístico pode trazer diversos benefícios, tanto para empresas, quanto para destinos turísticos, como

recomendações positivas do destino, através de propagandas boca a boca de amigos/conhecidos, culminando em um maior número de clientes e fidelização dos consumidores aos produtos/serviços, que uma vez satisfeitos tem a propensão de comprar o produto novamente. Desde então, a preocupação central das organizações passou a ser a garantia da satisfação e fidelização de clientes, acreditando que estes, poderão ajudar na arrecadação de novos clientes.

De entre as várias dimensões do turismo, o património cultural exerce um papel preponderante no melhoramento da imagem de um destino turístico. As amenidades culturais na forma de pontos turísticos, monumentos, museus, concertos e shows têm um impacto positivo na procura turística (NOONAN, 2023) e desempenham um papel mais significativo na criação de uma imagem atraente de cidades (SZUBERT, 2021). Apesar deste potencial, é marcante o descaso a que está sujeita grande parte do património cultural, principalmente em cidades dos países menos desenvolvidos.

No contexto de Moçambique, o património cultural, é protegido pela Lei nº 10/88 de 22 de Dezembro de 1988, segundo a qual, o património cultural é importante pois nele reside a memória do povo moçambicano. Entretanto, apesar do seu reconhecido significado do património cultural imóvel existente na Cidade de Maputo, persistem imóveis que se apresentam em mau estado de preservação devido a vários factores, de entre eles o abandono e vandalização. Excepção a esta regra são os imóveis que têm sido aproveitados para visitas como é o caso da Fortaleza de Maputo que recebe visitantes com regularidade. Considerando este fluxo de visitantes, é necessário prestar atenção a questões associadas ao bom atendimento e assistência aos mesmos como forma de melhorar a sua experiência de visita, a sua satisfação e lealdade, bem como o marketing positivo do atractivo.

É neste contexto que este estudo se enquadra, pretendendo avaliar o grau de satisfação dos visitantes da Fortaleza de Maputo. O trabalho apresenta a seguinte estrutura: (I) Introdução, onde faz-se a apresentação geral do trabalho, integrando o problema, os objectivos, a justificativa que explica o porquê da escolha do tema, a relevância e /ou benefícios que tem na academia e na sociedade, a metodologia, que por sua vez mostra claramente todos os passos seguidos para a elaboração do presente trabalho; (II) Revisão bibliográfica, que apresenta o quadro teórico tendo em conta os objectivos propostos; (III) apresentação e discussão dos resultados, onde são apresentados os resultados do trabalho de campo; a quarta parte é a das (IV) conclusões tiradas a partir das análises feitas do material consultado, e por fim (V) as referências bibliográficas usadas na pesquisa.

1.2 Problema

Com o crescimento da actividade turística a nível mundial e a conseqüente mudança de hábito do consumidor, nota-se uma grande preocupação por parte dos destinos turísticos no que concerne à sua organização e resposta a todos os anseios do novo consumidor. De acordo com McIntosh, Goeldner e Ritchie (2002), a atractividade de um destino turístico passa pela sua habilidade em criar, manter e desenvolver um conjunto de recursos capazes de motivar os turistas no processo de decisão e escolha de um destino. Desta forma, os destinos turísticos enfrentam um difícil processo de sobrevivência, onde a estratégia competitiva marca e define sua trajectória (SANCHO e GARCÍA, 2007). Para Ferreras (2010) atingir óptimos níveis de competitividade se transforma em um factor absolutamente estratégico para os destinos turísticos.

Invariavelmente, a imagem de um destino turístico tem grande influência nos elementos de estímulos, tais como preferências e experiências de viagens anteriores. Daí, mostra-se necessário ajustar o destino turístico às preferências do consumidor e garantir uma boa prestação de serviços. Para Gartner (1993), as características pessoais de um indivíduo, ou factores internos, também afectam a formação de uma imagem. 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). Selladurai e Sundararajan (2013) *apud* Daio (2017) sugerem que, para se desenvolver a indústria do turismo, a satisfação dos turistas tem sido um objectivo importante para muitos países.

No contexto da Fortaleza de Maputo, após a sua criação em 1947, a Comissão de Monumentos e Relíquias Históricas de Moçambique (CMRHM) classificou a Fortaleza de Nossa Senhora de Conceição como monumento nacional (MUCAVELE, 2012). Várias intervenções foram feitas no imóvel desde a sua criação, mas, as mais significativas foram o desenho do pátio interior incluindo colocação de pavimentos, peças históricas e de iluminação exterior na forma de luminárias em postes no pátio e distribuição de lâmpadas no pavimento ao longo do perímetro do pátio, etc. (*Ibden*).

Essas mudanças foram preponderantes e este lugar passou a ser ponto de visita de referência para muitas pessoas interessadas pelo património cultural local. Apesar dos esforços, verificam-se, ainda, alguns pontos negativos como barreiras linguísticas na sinalização de algumas placas informativas, barreiras arquitectónicas para visitantes portadores de deficiência física em algumas entradas das salas, ausência de guias residentes, baixa promoção e reduzido número

de placas directivas (a nível externo) e informativa (a nível interno). Considerando as melhorias verificadas e o aumento do fluxo de visitantes, torna-se necessário compreender a questão seguinte, como estratégia não só de monitoria da experiência, como também para busca de estratégias para aumento da satisfação dos visitantes: *Qual é o grau de satisfação dos turistas em relação à experiência de visita na Fortaleza de Maputo?*

1.3 Justificativa

O turismo tem-se transformado em uma actividade económica onde os destinos turísticos mais competitivos, conduzem novos instrumentos de política e gestão devido à intensidade dos processos de mudança (HJALAGER, 2002). Os destinos turísticos competem principalmente por razões económicas, tentando fazer com que o turista gaste mais. Deste modo, a análise da competitividade do destino turístico deve se concentrar na prosperidade económica de longo prazo, que é o critério a ser utilizado para avaliar o quanto é competitivo o destino (CROUCH e RITCHIE, 1999).

Neste contexto, garantir boa qualidade do serviço e a satisfação do cliente são de antemão os principais pressupostos que os destinos turísticos devem ter em conta. No ambiente competitivo actual, oferecer um serviço de alta qualidade é a chave para uma vantagem competitiva sustentável. A satisfação do cliente tem um efeito positivo sobre a valorização e lucratividade de um local turístico pois clientes satisfeitos são a base de qualquer negócio bem-sucedido como a satisfação do cliente leva a repetir a compra, a fidelidade à marca, e a divulgação boca a boca positiva. Vavra (1992) acrescenta que, em um mercado competitivo, a necessidade de satisfazer os clientes e fidelizá-los torna-se fundamental.

Desta forma, seguindo a lógica dos autores acima citados torna-se fundamental que na gestão de um patrimônio turístico, não se deve ter em conta apenas a arrecadação de receitas, mas também, a gestão e consequente satisfação e fidelização de visitantes. Além disso, a competitividade de um destino turístico é a capacidade para satisfazer de forma mais eficaz e eficiente as necessidades dos visitantes, preservando as próprias qualidades territoriais e contribuindo para melhorar o bem-estar actual e em perspectiva da comunidade local.

O turista é um individuo que se desloca motivado pela necessidade de vivenciar cenários ou experiencias fora do seu entorno habitual, com a finalidade de lazer em lugares de interesse turísticos, podendo ser em praias, cidades, zonas rurais, entre outras (OMT, 2003). A Fortaleza de Maputo é um atractivo turístico histórico e cultural, herdado da era colonial, ela tem atraído turistas nacionais e internacionais, contribuindo para a promoção, divulgação e dinamização do turismo cultural a nível da Cidade e Província de Maputo. Os factores que motivaram o desenvolvimento desta pesquisa, residem na necessidade de perceber o tipo de turistas que escalam a Fortaleza de Maputo, com vista a fornecer elementos para a melhor planificação das actividades à entidade gestora do empreendimento. Também para garantir, a preservação da historia assim como, a conservação do monumento histórico-cultural nacional. E por outro lado,

estimular a melhoria dos serviços interpretação histórico-cultural dos guias turísticos da fortaleza e outros independentes, de modo a compreenderem os elementos a serem adicionados para elevar a satisfação dos turistas que escalam este importante ponto turístico da cidade de Maputo.

O interesse pelo estudo da Fortaleza de Maputo se deve, ao facto de, se verificar um crescimento turístico no local e uma diversidade de visitantes em cada ano, o que propicia uma possível interacção entre diferentes públicos e a necessidade de adopção de estratégias eficazes de gestão de relacionamento duradouros com os visitantes, assegurando maior valorização do local, satisfação e bem como desenvolvimento sustentável da comunidade local. Porém, para a adopção destas estratégias, é imprescindível conhecer o grau e satisfação dos turistas ou visitantes da Fortaleza de Maputo e verificar os principais problemas por estes enfrentados.

1.4 Objectivos

O presente trabalho tem como objectivo avaliar o grau de satisfação dos visitantes da Fortaleza de Maputo. Para responder a este objectivo torna-se necessário:

1. Identificar as características dos turistas que visitam a Fortaleza de Maputo;
2. Avaliar a percepção dos visitantes em relação às características da Fortaleza de Maputo;
3. Identificar o grau de satisfação dos turistas que visitam a Fortaleza de Maputo.

1.5 Metodologia

Nesta secção do trabalho apresentam-se os procedimentos metodológicos e os caminhos percorridos para a efetivação da pesquisa olhando, para concretização dos objectivos propostos no presente trabalho. Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa pois consiste em transformar opiniões e informações em números para classificá-las e analisá-las, (GIL, 1999).

1.5.1 Caracterização da área de estudo

A Fortaleza de Maputo representa uma construção arquitectónica excepcional e única na província de Maputo. Os materiais usados (pedra e cal, com o uso de argamassa) e com uma forma de pirâmide rectangular, terraço com argamassa gordurosa (SILVA, 1945). Verifica-se que, a FORTALEZA DE MAPUTO é um património histórico-cultural caracterizado pelas robustas paredes em alvenaria de tijolos vermelhos (pedra e cal) e com alguns componentes em betão (Figuras 2 e 3). A Direcção Nacional de Geologia de Moçambique (DNGM) classifica a pedra da construção da FORTALEZA DE MAPUTO como pedra de grés, cuja composição base é areia de granulometria variável e com matrizes que variam entre calcária e argilosa e com a presença de material ferroso, que dá à pedra a cor avermelhada (CALDEIRA, 2010). A FORTALEZA DE MAPUTO tal como vários outros monumentos espalhados ao longo do continente africano reflecte o cenário e marcas da colonização portuguesa vividos pelos povos por longo de vários anos.



Figura 1: Vista exterior da Fortaleza de Maputo Fonte:
Autora da pesquisa



Figura 2: Vista do interior da Fortaleza de Maputo

Fonte: Autora da pesquisa

A Fortaleza de Maputo apresenta uma planta rectangular com dois baluartes no cimo dos muros, feitos por rampas dentadas e um terraço com a argamassa gordurosa que serve para drenar água das chuvas (Figura 3) (LAGE e CARILHO 2010). Actualmente, o imóvel dispõe de várias salas que têm sido usadas para exposições temporárias e periódicas. Parte da Fortaleza de Maputo apresenta uma cobertura plana em laje de betão que foi sendo progressivamente substituída pelo facto de esta acumular e absorver água da chuva, provocando infiltração no interior do edifício. Em outras secções da Fortaleza de Maputo a cobertura é feita em chapa metálica que foi introduzida, na intervenção feita em 2000 pela empresa José Forjaz Arquitectos, para solucionar o problema de infiltração que o edifício apresentava (CALDEIRA *et al.* 2010:12).



Figura 3: Maquete da Fortaleza de Maputo indica a localização das entradas e das galerias

Fonte: Autora da pesquisa

No seu interior, observou-se uma diversidade de bens materiais depositados resultantes de diferentes períodos da evolução do imóvel, revelando não só os vários eventos da história de Moçambique, mas também o papel que a Fortaleza de Maputo desempenhou ao longo dos anos. Por outro lado, os painéis escultóricos de bronze apresentadas na (figura 5), representam as lutas dos Portugueses com os povos Vátuas e os Nguni, este último, referente a prisão do Rei Ngungunhyane, a 28 de Dezembro de 1895 em TChaimite, bem como as pedras tumulares da Fortaleza de Maputo (Figura 6).



Figura 4: Estátuas de Joaquim Augusto Mouzinho de Albuquerque e António José de Orta Enes na Fortaleza de Maputo

Fonte: Autora da pesquisa



Figura 5: Painel escultórico de bronze na Fortaleza representando a luta dos portugueses com os povos Vátuas e a prisão do Rei Ngungunhyane a 28 de Dezembro de 1895 em Tchaimite, actual província de Gaza

Fonte: Autora da pesquisa



Figura 6: Pedras tumulares existentes na Fortaleza de Maputo

Fonte: Autora da pesquisa

Existe no local, uma urna de madeira contendo os restos mortais do Rei Ngungunhyane, na sala que antes foi a capela da Fortaleza de Maputo reconstruída nos anos 40 do século XX. Os restos mortais de Ngungunhyane foram simbolicamente entregues ao então Presidente da República Popular de Moçambique, Samora Machel, aquando da sua visita oficial a Portugal em 1983. Posteriormente, nas vésperas da comemoração do 10º aniversário da Independência Nacional em 1985, Moçambique recebeu os restos mortais de Ngungunhyane contidos na urna de madeira esculpida por Paulo Come (Barreto, 2011: 6). Após cerimónia oficial na Sala Nobre do edifício do Conselho Municipal de Maputo, a urna de Ngungunhyane (Figura 7) foi então levada para a Fortaleza de Maputo.



Figura 7: Urna de madeira de Ngungunyane na Fortaleza de Maputo

Fonte: Autora da pesquisa

Verificou-se de igual modo uma variedade de equipamentos de combate na Fortaleza de Maputo (artilharia) e bem como uma variedade de artefactos e produtos de artesanatos resultantes do trabalho e de produções de alguns artistas locais. Além disso, muitos elementos que compõem a Fortaleza de Maputo são resultado também de algumas produções do âmbito científico por parte dos estudantes de diversas instituições de ensino voltadas a conservação e valorização da história e património cultural moçambicano (Apêndice C).

1.5.2 Preparação do trabalho de campo

Esta 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). Segundo Marconi & Lakatos, (2007); Vergara, (2000) citados por Oliveira, (2001), a pesquisa bibliográfica coloca o pesquisador em contacto directo com tudo o que já foi dito, escrito ou formulado sobre determinado assunto, ou seja, constitui todo o material já elaborado, abrangendo, boletins, revistas, livros, monografias, teses, materiais cartográficos, etc., mas é constituído principalmente, de livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica desta pesquisa foi feita fundamentalmente a partir de referências teóricas para o enriquecimento como livros e, artigos científicos.

b) Pesquisa documental

A pesquisa documental consistiu na utilização de material que não tenha recebido um tratamento analítico, e que pode ser re-elaborados de acordo com os objectos de pesquisa. Neste contexto,

procedeu-se na consulta de documentos que retratam o património cultural da cidade de Maputo.

c) Desenho dos instrumentos de recolha de dados

Na concepção de Quivy e Campenhout (1992), numa pesquisa os instrumentos são as ferramentas disponibilizadas que permitem a recolha dos dados pretendidos e as técnicas constituem as várias estratégias adoptadas para prossecução dos dados e dos objectivos estabelecidos. Neste contexto foram preparados dois instrumentos de colecta de dados: grelha de observação e questionário.

A grelha de observação é um instrumento que permite o registo do comportamento dos indivíduos e de fenómenos. Neste estudo, foi utilizada para realizar observação sistemática dos factos, que segundo Rùdio (2002), requer um planeamento para registo dos fenómenos a serem observados, anotados em documentos preparados, possibilitando o emprego de mensuração quantitativa. Para esta fase contou-se também com o registo fotográfico, feito pela pesquisadora durante o levantamento de artefactos e elementos turísticos da FORTALEZA DE MAPUTO.

O questionário foi preparado para captar as características ou perfil dos inqueridos, o motivo de viagem e o grau de satisfação dos visitantes. A primeira do questionário tratava do perfil dos inqueridos, no que concerne a dados demográficos e a escolha do motivo da viagem no destino. A segunda parte continha questões sobre o grau de satisfação dos visitantes, colectados em escala de *Likert* de 5 pontos. O uso dessa escala de *Likert* possibilita de um lado, conhecer as atitudes, o grau de conformidade, e principalmente a avaliação da satisfação dos visitantes por meio de uma escala de um a cinco (1-5), sendo 1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = não concordo nem discordo, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente, conforme aparece nos anexos (vide o anexo I) que aborda sobre o modelo de classificação utilizado nesta investigação. Desta forma, neste estudo optou-se, por este modelo de avaliação da satisfação dos visitantes por ter elementos ou indicadores claros, objectivos e que possibilitam melhor enquadramento das variáveis analisadas nesta pesquisa.

d) Definição do tamanho da amostra

Os inquiridos se limitaram aos visitantes da FORTALEZA DE MAPUTO, ou seja, aquelas pessoas que procuraram conhecer o historial do local durante o período da pesquisa incluindo estudantes, pesquisadores e alguns turistas estrangeiros, foram propositalmente escolhidas para a aplicação de questionários. A escolha proposital do perfil desse viajante, foi determinada com

base em um critério elegido como fundamental para alcançar o objetivo do estudo aqui proposto. Como o objectivo deste estudo é avaliar o grau de satisfação dos visitantes na FORTALEZA DE MAPUTO, com base no seguinte pressuposto: a primeira experiência do visitante em um determinado destino turístico determina o seu regresso. Desta forma, os visitantes foram abordados logo após a visita para obtenção de melhores respostas e esclarecimentos. Nesta etapa, foram aplicados um total de 100 questionários no período que compreende os dias 27 de Setembro ao dia 28 de Outubro do ano em questão.

1.5.3 Procedimentos para colecta de dados

A recolha de dados foi com base no levantamento bibliográfico e documental, bem como a aplicação de inquéritos e observação directa com recurso a grelha de observação, questionários e blocos de notas. Esta fase, constituiu de um modo geral, na deslocação a fortaleza para com objectivo de recolher dados relevantes ao tema em estudo, como por exemplo, sobre os próprios serviços e como são oferecidos aos utentes, perfil dos entrevistados e grau de satisfação dos mesmos.

1.5.4 Procedimentos para análise de dados

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 há outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 2008). Para análise de dados desta pesquisa foi aplicado o método estatístico, através da estatística descritiva e inferencial.

Conforme Gil (2008), o método estatístico constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais. E, para o mesmo autor, 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, foi utilizado o programa de análise estatística denominado *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, para efectuar a análise das variáveis quantitativas dos dados e análise descritiva onde foram definidas as medidas de tendência central (média aritmética) e medidas de dispersão (desvio padrão e amplitude). Esta análise permitiu aferir como é que os dados estavam agrupados, para compreender a sua variação.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

No presente capítulo são discutidos os aspectos teóricos que suportam a realização deste estudo. Assim, constitui-se um debate teórico em relação ao turismo na actualidade, turismo e património histórico-cultural, e satisfação dos turistas.

2.1 Turismo na actualidade

No processo que envolve o sector do turismo, pode-se constatar que a sua evolução ao longo do tempo, tem como base o melhoramento de infra-estruturas aliadas a avanços tecnológicos. Vários estudos realizados sobre o turismo, apontam que sempre houve grande polémica por parte dos autores ao definir este fenómeno social. Basicamente, o turismo poderá entender-se como o conjunto de “actividades realizadas durante a estada, e as facilidades criadas para satisfazer a necessidade dos turistas” (REIS, 2011).

Nas últimas seis décadas, o turismo experimentou uma expansão contínua e diversificada, tornando-se um dos maiores sectores económicos e de mais rápido crescimento, do mundo (Organização Mundial do Turismo - OMT, 2014). Muitas instituições têm destacado a importância do turismo como um motor para a mudança social e como ferramenta de desenvolvimento económico (PULIDO FERNÁNDEZ; SANCHEZ RIVERO, 2010; WTTC, 2005).

Em Moçambique, o turismo vem jogando o papel de motor de desenvolvimento seu impacto verifica-se nos os seus aportes económicos e sociais, nomeadamente os mais evidentes e mais directos: criação de emprego, a possibilidade para os habitantes fazerem crescer as suas rendas e nível de vida, pelos ganhos secundários sobre os outros sectores (DA SILVA, 2016).

A partir do século XX que o turismo foi considerado como uma actividade economicamente relevante. Embora a sua evolução tenha sofrido alguma alteração, com as I e II Grandes Guerras, a partir da década de 50, assistiu-se a um aumento significativo deste sector (DAIO, 2017). De modo geral, o desenvolvimento de instalações turísticas bem projectadas com vista a promover melhorias em paisagens naturais ou urbanas tem contribuído grandemente para o crescimento da actividade turística.

Lamentavelmente, um recente estudo publicado pela OMT (2020) sustenta que em 2020 ocorreu uma queda abrupta no nível de turistas internacionais, devido à pandemia da COVID19. Isto contribuiu para que 2020 fosse considerado o pior ano na história do turismo, afectando regiões

de todo o globo e, conseqüentemente, reduzindo as receitas mundiais relacionadas com o turismo, assim como defendia o turismo internacional (2020), “A queda foi em 72% nos primeiros dez meses de 2020, com restrições de viagens, baixa confiança do consumidor e uma luta global para conter o vírus COVID-19, tudo contribuindo para que o ano 2020 fosse considerado o pior ano já registado na história do turismo”. Provando estatisticamente também o seguinte: “os destinos receberam menos de 900 milhões de turistas internacionais entre Janeiro e Outubro quando comparados com o mesmo período de 2019. Isso se traduz em uma perda de US\$ 935 bilhões em receitas de exportação de turismo internacional, mais de 10 vezes a perda em 2009 sob o impacto da crise económica global OMT (2020).

Após a pandemia tornou-se pertinente e indispensável apostar no turismo de uma forma mais agressiva e audaciosa, aproveitando de maneira eficaz todos os elementos que compõem um destino turístico. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU (2021), está previsto que até 2030 cerca de 2.5 bilhões de visitantes cruzem fronteiras internacionais em todo o mundo. Portanto, os destinos turísticos devem buscar explorar todos os segmentos de turismo de modo a garantir sua recuperação económica afectada pela COVID-19 nos princípios do ano 2020, aproveitando da melhor forma possível os elementos naturais e culturais que compõem a sua oferta turística. Segundo a OMT (2004), o turismo cultural é visto como o mercado que mais cresceu a nível global e cresce mais de 5% ao ano do que o turismo global (UNWTO, 2012).

2.2 Turismo e Património Histórico-Cultural

O turismo tem evoluído ao longo dos tempos, segundo Costa (2005) desde os primórdios do turismo, quer a nível nacional, quer internacional, as palavras civilizacional e cultural encontram-se fortemente presentes e são um dos principais elementos de motivação para que as pessoas se desloquem para locais fora da sua área de residência, para que dessa forma exista turismo. Uma das primeiras viagens registadas no sector está relacionada com aspectos culturais diversos. Julião (2013), esclarece que na altura do *grand tour*, os jovens e ricos ingleses deslocavam-se em busca de arte, cultura e das raízes da civilização ocidental, o factor que motivava estes indivíduos a deslocarem-se encontrava-se relacionado com a necessidade de desenvolvimento pessoal, do contacto com outros povos, civilizações e culturas. Mas mais do que uma importância cultural superficial, a *grand tour* servia para que o *gentleman* pudesse ser admitido nas Cortes. Mais à frente, com a realização da primeira viagem de comboio e com o aparecimento dos pacotes turísticos criados por Thomas Cook, o objetivo principal encontrava-se na necessidade de aliviar o *stress* causado pelos modos de vida na época industrial, colocando

as pessoas em ambientes rurais, onde era explorado o *countryside* inglês: as formas de vida que originaram a sociedade britânica.

Leiper (1979) estabelece que o turismo envolve três sistemas: os geradores de turismo, as regiões em trânsito e as regiões em destino, em que segundo Leiper a grande questão do turismo centra-se no sistema receptor, como tal o destino, aquele que recebe o turista, no qual existem os factores sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e políticos.

Desta forma, fica clara a ligação existente entre o turismo, património e cultura. A sua relação de interdependência desenvolve-se sobretudo através do Turismo Cultural pois este tem o propósito de atrair visitantes com motivação de conhecer a cultura de determinado lugar, seu património material e imaterial e ter experiência de vivenciar costumes e hábitos, advindos pela história do lugar. Além disso, o turismo é um fenómeno social que envolve contacto directo com diferentes povos. Tal como referido por De La Torre (1994), o turismo é um fenómeno social que consiste em deslocamentos voluntários e de forma temporária de indivíduos ou grupos de indivíduos em decorrência de razões recreativas, culturais, descanso ou saúde, etc.

Segundo Filipe (2014) uma das principais motivações de um turista é conhecer a cultura, a história, o artesanato, a gastronomia, os costumes e as variadas manifestações artísticas das comunidades que visita. É, por conseguinte, no contexto desta necessidade que se desenvolve o turismo cultural, entendido como a forma de turismo que busca, de entre outros objectivos, o conhecimento do património cultural, tangível e intangível. O turismo cultural é amplamente entendido como toda movimentação de pessoas em torno de atracções culturais específicas, tais como sítios históricos e manifestações artísticas e culturais, fora de seu lugar próprio de residência (Pérez 2009).

Verifica-se que, o turismo cultural tem a função de estimular os factores culturais numa localidade e é uma forma de fomentar os recursos existentes para atrair visitantes e aumentar o desenvolvimento económico de uma região turística, caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce esteja baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas tal como é considerado por Moletta (1998), Turismo cultural é o acesso a um património cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade.

O património cultural passou a ganhar cada vez mais visibilidade, com o surgimento do turismo voltado as experiencias, tem possibilitado com que, os turistas ou visitantes possam conviver e

interagir com os anfitriões, podendo adquirir e trocar alguma sabedoria e o enriquecimento do seu ser, através da interação com os povos de outras partes do mundo. Os factores a serem considerados para a sua avaliação no turismo estão ligados com a dinamização, preservação e disseminação das informações em relação a histórias e costumes dos povos, dos monumentos locais.

2.3 Satisfação dos turistas

A essência da satisfação encontra-se fortemente estudada em *marketing* e vem associada ao termo “consumidor”. Segundo Santos (2015), a satisfação é o conjunto de sentimentos pessoais de prazer ou desapontamento que resultam da comparação da percepção da performance do produto em relação às suas expectativas. Para Daio (2017: p.31), a “satisfação do cliente é determinada por sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de o comprar” (DAIO, 2017, p.31). Kotler (1998) avança que, a satisfação, propiciada por um produto, serviço ou sentimento e função directa do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficara insatisfeito. Se atender as suas expectativas, ficara satisfeito. Se exceder as suas expectativas ficara altamente satisfeito ou encantado.

Assim, percebe-se que os consumidores de um serviço ou produto, procuram sempre comparar suas expectativas em relação a aquilo que lhe foi oferecido, nesse caso, deverá existir um encontro entre esses dois elementos, caso não, o cliente não ficara satisfeito. No sector do turismo, a lógica continua a mesma, cabendo ao servidor fornecer um serviço de excelente qualidade ao turista. Vários estudos realizados em diferentes países apontam a qualidade do serviço e o valor percebido como os principais atributos que afetam a satisfação do cliente relativamente aos serviços do turismo. Deste modo, fornecer um serviço de alto nível de qualidade para atrair a atenção do cliente tornou-se o factor mais importante que conduz à satisfação. Os clientes satisfeitos fornecem recomendações e mantêm a lealdade para com a empresa (REICHHELD e TEAL, 1996). Ladurai 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. Neste sentido, vários autores citados por Daio (2017) defendem que a satisfação do cliente em serviços turísticos se tornou uma prioridade de investigação para se 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 de um turismo desenvolvido. “A satisfação turística tem substancial importância para a lealdade

ao destino, visto que um elevado nível de satisfação resulta num aumento da repetição de futuras visitas e aguçam a vontade de recomendar o destino a outros” (SANTOS, 2015, p. 26)

Segundo Santos (2013), a experiência do turista que visita um destino não é composta apenas das atrações ou hospedagem, mas também de uma infinidade de outros elementos tangíveis e intangíveis, objetivos e subjetivos, mensuráveis e imensuráveis”. Para este autor, a satisfação é garantida em primeiro lugar pela 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. Para garantir a satisfação do cliente, o destino turístico deverá preocupar-se com todos os aspectos e detalhes que envolvem e relacionam com o seu turista, nesse processo, não se pode ignorar sequer algum detalhe desde a sua vinda, estadia e até regresso e pós regresso.

2.3.1 Factores Determinantes da Satisfação

Geralmente, os factores para a satisfação do turista, estão relacionados com a facilidade e com a redução de inconvenientes no processo de visita como a acessibilidade aos recursos naturais ou culturais, a disponibilidade em receber os turistas ou visitantes, a segurança, a qualidade das infra-estruturas de apoio ao turismo, qualidade dos serviços prestados aos clientes, estado de conservação do atractivo bem como, a preservação da história, etc.

De acordo com Daio (2017), os factores mais relevantes da satisfação dos turistas estão relacionados com a acessibilidade, o transporte local, informação turística e guias de turismo, alojamento, gastronomia, recreação e lazer, preço e valor, a percepção de preço e valor, o acesso às informações turísticas locais, hospitalidade, serviços culturais e limpeza da cidade. Santos (2015) afirma que a escolha do destino e o consumo de produtos e serviços são afectados pela satisfação turística que é considerada uma das principais variáveis que influenciam a competitividade da indústria turística. Portanto, a globalização relacionada com a evolução tecnológica e as tendências actuais do consumidor trouxeram uma grande preocupação no seio dos fornecedores de serviços turísticos (maior concorrência e a busca pela satisfação do consumidor). De um modo geral, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente são questões muito importantes que os destinos turísticos devem ter em conta.

A motivação da viagem e a satisfação, revelou que a cordialidade e a qualidade dos serviços determinantes, na satisfação geral, e que a alimentação e a localização importante, para a

avaliação da satisfação (MENG; TEPANON; UYSAL, 2008 *apud* OLIVEIRA, 2010). Na figura abaixo encontra-se o modelo com factores determinantes da satisfação

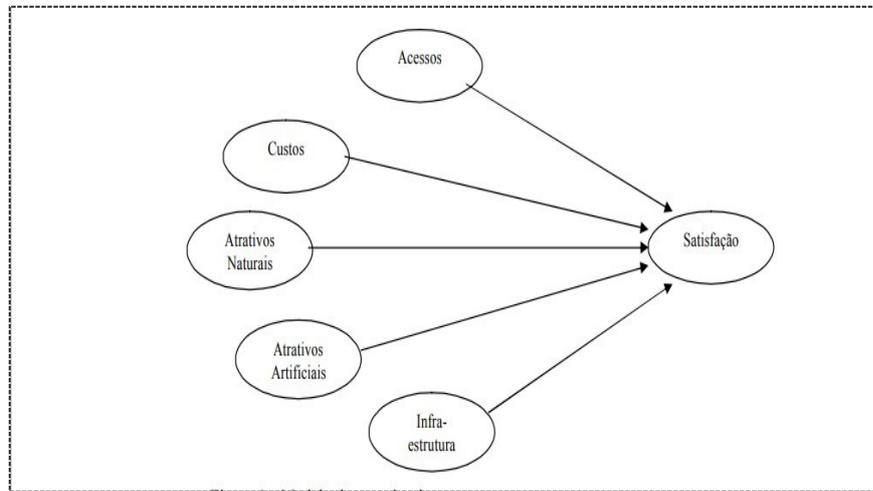


Figura 8: Factores determinantes da satisfação, Fonte: Oliveira (2010).

A satisfação dos turistas em determinadas por diferentes elementos ou factores, em determinado destino. Na visão de Bardin (1977) citado por Oliveira (2010) agrupa 5 factores essenciais para a avaliação da satisfação, a saber:

- Acessos- incluindo as condições das estradas em um raio de 100 km e sinalização;
- Custos- incluindo *pedagios* e combustível/ passagens, estadias, alimentação e lazer;
- Atractivos naturais;
- Atractivos artificiais, incluindo bares e restaurantes, *shoppings*, cinemas, monumentos históricos, artísticos e religiosos;
- Infra-estruturas- incluindo hospedagem, acesso a informações, comunicação ruas e avenidas, saneamento e segurança.

Concluindo, os factores determinantes para a satisfação tem uma grande influência ou impacto na imagem do destino, pois é a partir deles que os turistas ou visitantes recomendam e incentivam outros a visitarem um determinado destino ou um atractivo natural ou históricocultural, o que consequentemente tem contribuído para a fidelização por um lado, e por

outro na promoção, divulgação, dinamização, preservação e conservação dos atractivos de interesse histórico e cultural.

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo faz-se a apresentação e discussão dos resultados de pesquisa de campo, com base nos questionários e observação sistemática, no intuito de apresentar o nível de satisfação de turistas que visitam a Fortaleza de Maputo.

3.1 Perfil dos turistas que visitaram a Fortaleza de Maputo

De acordo com os dados obtidos dos turistas inquiridos na Fortaleza de Maputo, no que concerne ao género, constatou-se a maior percentagem do sexo masculino (62%), e os restantes 38% são do sexo feminino (Figura 8). Dos turistas inquiridos, 76 eram solteiros e 15 divorciados (Figura 9).

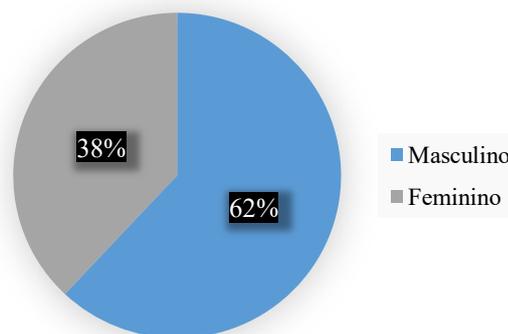


Figura 9: Género dos inquiridos

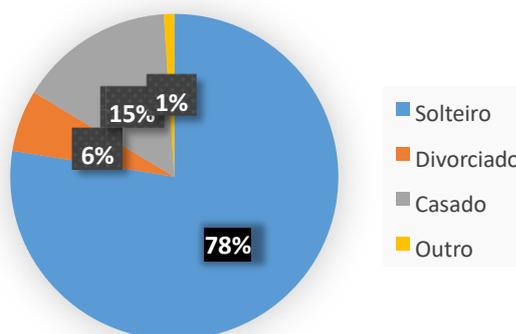


Figura 10: Estado civil

A faixa etária de 31 a 40 anos foi a mais representativa nos turistas inquiridos (31%), seguida das idades de 26 a 30 anos com uma frequência de 24, e verificou-se também que a faixa etária de 50 anos em diante nos inquiridos foi a com menor representatividade, perfazendo 11%, como

se pode ver na figura 10. Os dados demonstram que 84% dos turistas tinham na cultura o principal motivo de viagem, tendo o desporto e prémio menor percentagem com 1% para cada.

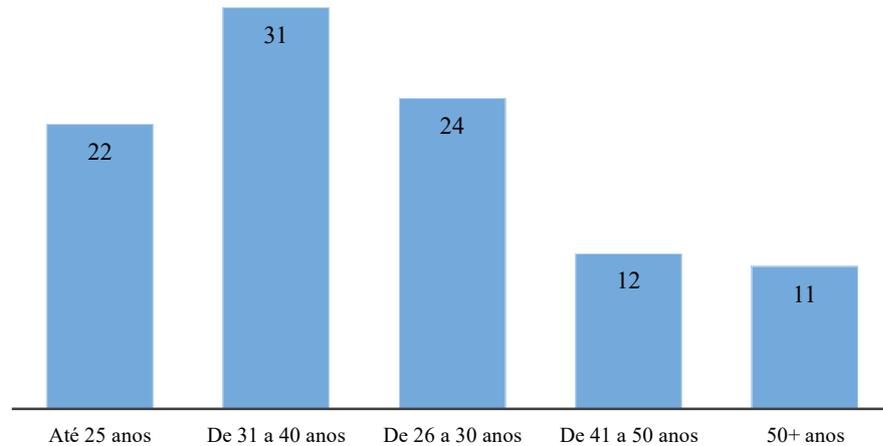


Figura 81 – Idade dos respondentes

Em relação a educação, constatou-se que dos 100 turistas inquiridos, 47 tinham o ensino superior completo, 20 tinham o ensino médio completo e apenas 3 tinham o ensino fundamental completo (Figura 11).

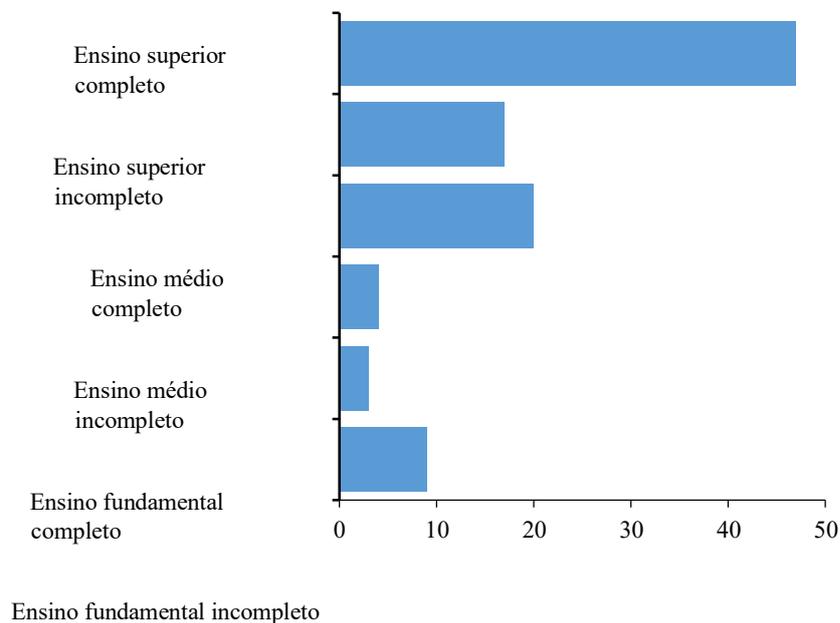


Figura 12 - Grau de escolaridade

Foram inquiridos turistas na Fortaleza de Maputo de 21 nacionalidades. Os dados obtidos demonstram maior número de turistas moçambicanos, sul-africanos e portugueses. Moçambique ocupa o primeiro lugar em termo do número de turistas que visitam a fortaleza

com 42%, e os de descendência europeia e americana representam um número bastante reduzido, como se pode visualizar no gráfico abaixo. Apesar de os turistas europeus, americanos e de outros países africanos apresentarem número reduzido singularmente, os dados evidenciaram que a Fortaleza é mais visitada por turistas nacionais.

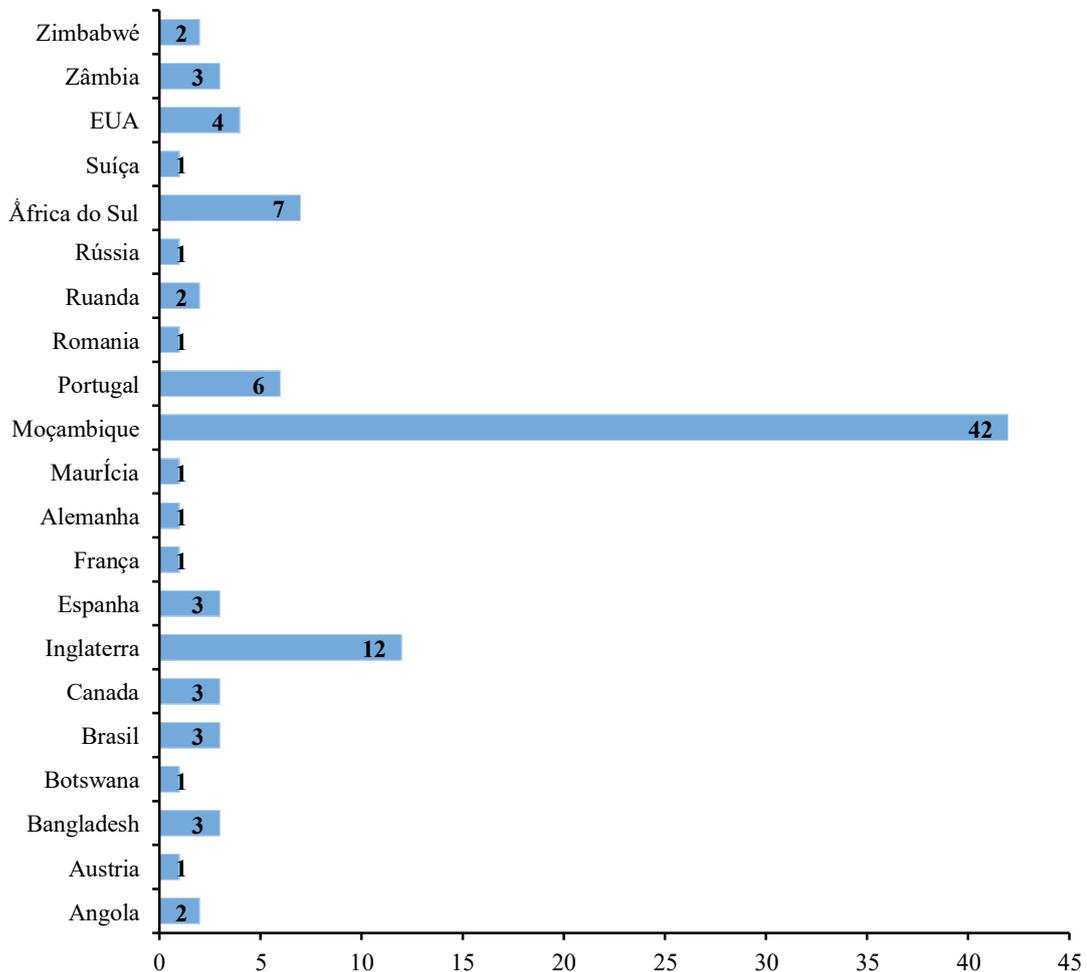


Figura 13 - Países de origem dos visitantes

No respeitante à forma de organização da viagem, os dados indicam que a maior parte dos turistas que visitam a Fortaleza viajam sozinhos ($n = 38$) e entre amigos ($n = 17$) e que poucos casais com filhos ($n = 3$) visitam a Fortaleza. O avião (40%) e o automóvel (26%) foram os meios de transporte mais usados pelos turistas (Figura 13 e 14).

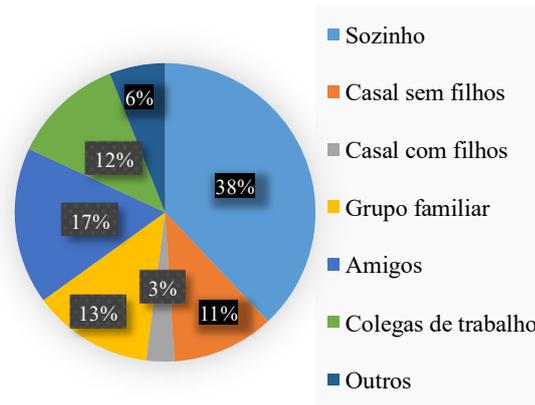


Figura 9 - Grupo de viagem

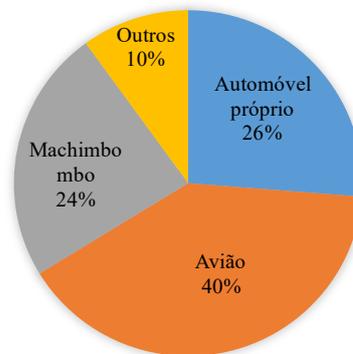


Figura 10 - Meio de transporte utilizado pelos visitantes

3.2 Percepção dos visitantes em relação aos atributos da Fortaleza de Maputo

Durante o processo de colecta de dados foram igualmente inquiridos visitantes a fim de se aferir a percepção destes em relação aos atributos da Fortaleza de Maputo, através de uma avaliação de acordo com a escala de *Likert* de 5 pontos. Sobre os aspectos físicos e de paisagem da Fortaleza, 75% dos inquiridos concordaram totalmente que se verifica limpeza e higiene no local, o jardim, estátuas e os artefactos estão bem conservados e limpos. Somente 3% dos inquiridos discordaram destes aspectos.

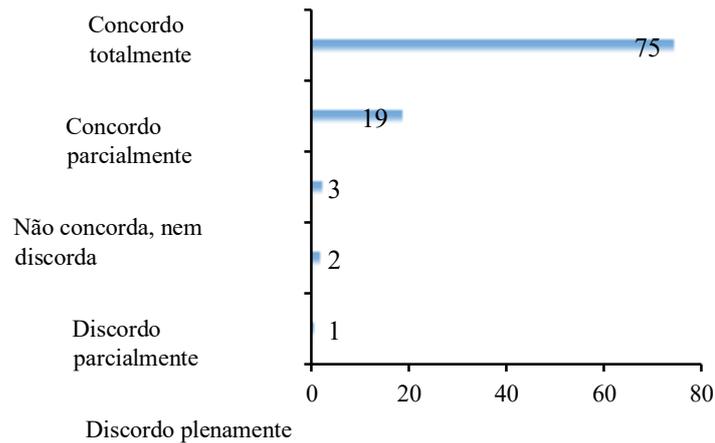


Figura 16 – Avaliação do aspecto físico e paisagístico da Fortaleza

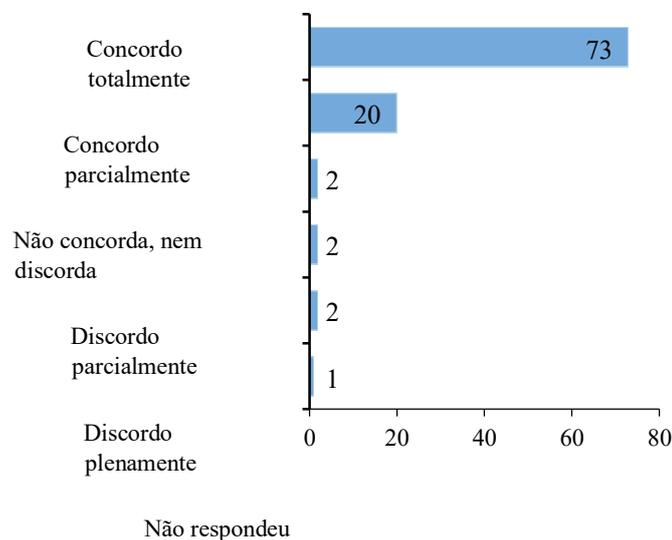


Figura 17 – Avaliação da autenticidade e diversidade do património arquitectónico

Da leitura que pode se fazer no gráfico acima (figura 16) respeitante à autenticidade e diversidade do património arquitectónico, constatou-se que 73 inquiridos concordam plenamente que esta ainda é notória e revela o cenário vivido durante a época colonial. Dois inquiridos discordaram plenamente deste posicionamento e igual número não concorda e nem discorda.

Dados indicam que 51% dos visitantes inquiridos concordam totalmente sobre a disponibilidade de água nos balneários da fortaleza, sua limpeza e aroma agradável e 18% concorda parcialmente. Registou-se uma percentagem considerável de inquiridos (17%) que preferiram não responder a este aspecto, e 3% discordaram plenamente. No concernente as características

da fortaleza, 7% dos inquiridos discordam parcialmente e plenamente que estas são únicas e especiais, com qualidade paisagística e ambiental sustentáveis e que a torna um dos melhores destinos da Cidade de Maputo, entretanto, maior número dos visitantes, cerca de 62% concordaram totalmente deste facto.

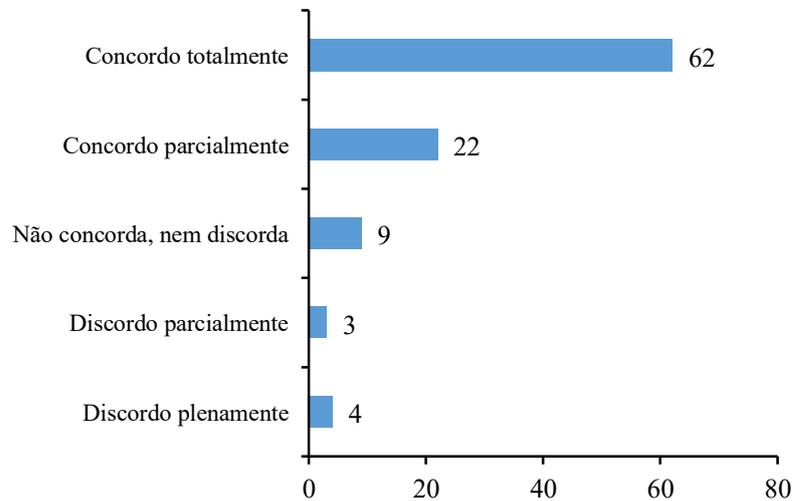


Figura 18 – Avaliação das características da Fortaleza

Em relação aos serviços do guia, 80% dos inquiridos concordaram totalmente que o guia lhes garantiu boa assistência e respondeu com clareza as questões colocadas, enquanto 5% dos visitantes discordaram plenamente e parcialmente dos bons serviços do guia. No tangente ao acolhimento e segurança no local, os dados ilustram maior percentagem (92%) para o parâmetro concordo totalmente, onde os visitantes demonstraram sua satisfação incluindo a cordialidade dos funcionários desde a entrada até a saída do local.

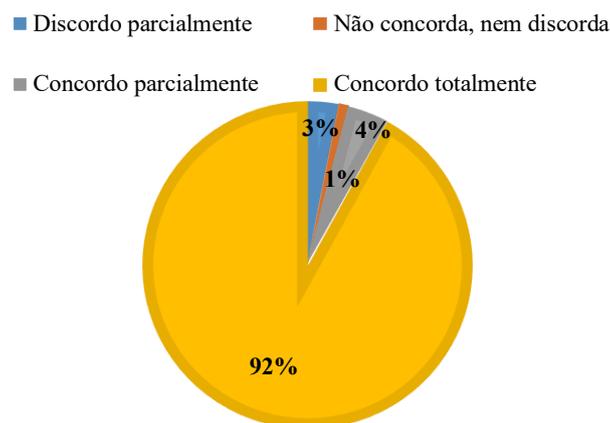


Figura 19 – Avaliação das condições de acolhimento e segurança no local

3.3 Grau de satisfação dos turistas que visitaram a Fortaleza de Maputo

Os visitantes inquiridos na Fortaleza de Maputo demonstraram elevado índice de satisfação, pois os dados empíricos apurados indicam que 97% destes responderam positivamente quando questionados sobre a sua satisfação na visita a fortaleza.

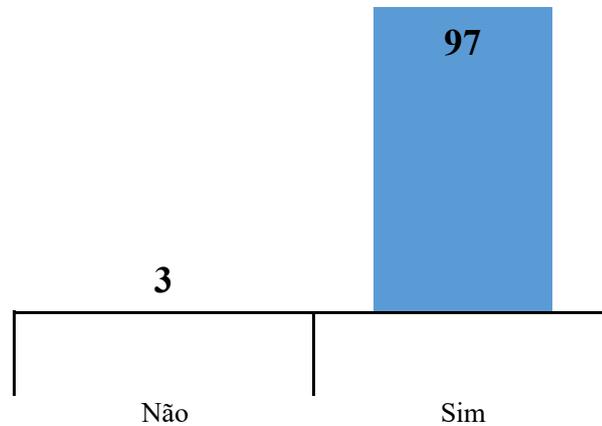


Figura 20 - Grau de satisfação dos turistas

3.4 Discussão dos resultados

Iniciou-se pela análise do perfil dos respondentes que visitam Fortaleza de Maputo na Cidade de Maputo. Em geral, a maioria dos respondentes são do género masculino (figura 8) e são solteiros (figura 9) com idades que variam entre de 31 a 40 anos (figura10), tem o ensino superior concluído (figura11) e são na sua maioria moçambicanos (figura 12), viajam sozinhos e entre amigos (figura 13) usando avião e o automóvel (figura 14).

No que tange o perfil do visitante da Fortaleza de Maputo, pode-se afirmar que o mesmo tem grande influência a imagem do próprio património histórico-cultural como refere Gartner (1993), as características pessoais de um indivíduo, ou factores internos, também afectam a formação de uma imagem. 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).

Ao continuar a análise do perfil, constata-se que existe uma diversidade de factores que influenciam na se deslocação destes indivíduos tal como explica De La Torre (1994), o turismo é um fenómeno social que consiste em deslocamentos voluntários e de forma temporária de indivíduos ou grupos de indivíduos em decorrência de razões recreativas, culturais, descanso ou saúde, etc.

De acordo com esses resultados, fica evidente que os respondentes ficaram satisfeitos com a limpeza e higiene no local, o jardim, estátuas e os artefactos estão bem conservados e limpos (figura 15). Esta satisfação é influenciada pela autenticidade e diversidade do património arquitectónico (figura 16) que segundo Silva (1945) a Fortaleza de Maputo representa uma construção arquitectónica excepcional e única na província de Maputo. Os materiais usados para sua construção incluem (pedra e cal, com o uso de argamassa) e com uma forma de pirâmide rectangular, terraço com argamassa gordurosa.

Os dados indicam que os respondentes estão satisfeitos com a prestação e assistência do guia local (figura 18), de igual modo, mostram se satisfeitos com o acolhimento e segurança na Fortaleza de Maputo, incluindo a cordialidade dos funcionários desde a entrada até a saída do local. Como refere Silva (2013), a satisfação é garantida em primeiro lugar pela qualidade ambiental do destino, hospitalidade e serviços de alimentação, entretenimento e compras. Desta forma, podemos afirmar que a hospitalidade e segurança no local constitui um dos elementos mais importantes na satisfação geral dos turistas.

Os visitantes inquiridos na Fortaleza de Maputo demonstraram elevado índice de satisfação no geral, o que denota uma excelência na gestão do património pois de acordo com Daio (2017), para se desenvolver a indústria do turismo, a satisfação dos turistas tem sido um objectivo importante para muitos países. “A satisfação turística tem substancial importância para a lealdade ao destino, visto que um elevado nível de satisfação resulta num aumento da repetição de futuras visitas e aguçam a vontade de recomendar o destino a outros” (SANTOS, 2015, p. 26)

Considerando os principais aspectos que puderam ser percebidos ao longo da análise desta pesquisa, com todos esses pontos aqui elucidados, pode-se concluir que, ficam poucas dúvidas sobre a qualidade dos serviços prestados na Fortaleza de Maputo, uma vez que, mais de 90% desses viajantes, estão satisfeitos com a Fortaleza de Maputo (figura 19).

Apesar dos resultados positivos, a Fortaleza de Maputo deve garantir cada vez mais uma maior visibilidade e disseminação de informação sobre o património e começar a olhar para questões de capacidade de carga do destino. Além disso, deve sem cessar continuar com a conservação do local e de seus artefactos, não permitindo com que os mesmos sejam vandalizados dado o crescente número de visitantes recebidos por dia.

4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, apresenta-se a síntese dos resultados obtidos de acordo com os objectivos, tendo por base as reflexões que foram sendo construídas no decurso do trabalho.

4.1 Conclusão

O presente trabalho teve como objectivo central avaliar o grau de satisfação dos visitantes da Fortaleza de Maputo. Findo o trabalho foi possível conhecer o perfil dos turistas que visitam a Fortaleza de Maputo, a maioria são do género masculino, moçambicanos, visitam mais no verão e viajam entre amigos e familiares.

Percebeu-se também com a pesquisa que a autenticidade e diversidade do património arquitectónico tem maior representatividade na atracção de visitantes. A prestação e assistência do guia, o acolhimento e segurança na Fortaleza de Maputo, incluindo a cordialidade dos funcionários, são elementos que completam a satisfação geral dos visitantes.

A pesquisa apontou que, os visitantes da Fortaleza de Maputo demonstraram um elevado índice de satisfação no geral, o que denota uma excelência na gestão do património. Esta satisfação é influenciada na sua maior parte pelas características arquitectónicas da própria Fortaleza de Maputo e bem como, pela qualidade de atendimento e diversidade de artefactos existentes.

Quanto ao nível ou estado de preservação da história do monumento cultural foi classificada, classificado como muito bom e com uma nota de (5) na escala de Likert, pois os turistas e visitantes reconheceram que a história da era colonial, tem sido preservada, contada ou disseminada para os turistas nacionais e internacionais, bem como para as comunidades residentes.

O nível de satisfação dos turistas em relação a qualidade do atendimento é de (5) considerado ou classificado como muito boa na escala de Likert, facto que, tem contribuído para a atracção e fidelização dos turistas e visitantes da Fortaleza de Maputo.

Ainda que os resultados sejam positivos, é importante que a Fortaleza de Maputo deve criar uma maior visibilidade através da disseminação de informação sobre o património em si e bem como começar a olhar para questões de capacidade de carga do destino. Além disso, deve sem cessar continuar com a conservação do local e de seus artefactos, não permitindo com que os mesmos sejam vandalizados dado o crescente número e diversificado tipo de visitantes recebidos por dia.

4.2 Recomendações

São apresentadas a seguir, algumas recomendações aquando da pesquisa sobre a Avaliação do grau de satisfação dos turistas/visitantes em relação à experiência na Fortaleza de Maputo. Os visitantes em comunhão com as observações feitas pela pesquisadora durante a pesquisa, deixam-se ficar algumas mudanças que devem ser tomadas em conta, nomeadamente:

- Melhoria constante nas condições da higiene e garantia da segurança no recinto da Fortaleza de Maputo;
- Investimento na criação de um restaurante interno para a venda e divulgação da cultura, apostando na gastronomia local (pratos típicos) com vista a valorizar ainda mais a cultura nacional;
- Investimento em exposições culturais e dinâmicas que possam tornar o ambiente de exposição cultural ainda mais agradável, tais como: música ao vivo, sorteios e mais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BARDIN, Laurence (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70;
2. BARRETO, I. S. L. J. 2011. *Construção de heróis nacionais em Portugal e Moçambique: os casos de Mouzinho de Albuquerque e Ngungunhana*. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História. São Paulo: ANPUH;
3. BARRETTO, Margarita (2003). *Planejamento e Organização em Turismo*. 9ª Ed. S. Paulo: Papyrus;
4. BENI, Mário Carlos, (2002). *Análise estrutural do turismo*. 7ª ed. São Paulo. SENAC. 423 p;
5. CALDEIRA. et al. 2010. *Tecnologias para Reabilitação: Fortaleza Nossa Senhora de Conceição*. Maputo: Faculdade de Arquitectura e Planeamento Físico (FAPF) da Universidade Eduardo Mondlane;
6. CHAGAS, Márcio Marreiro. *Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal*. 2010. 240 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Desenvolvimento Regional e Gestão em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010;
7. considerations and empirical findings, *Hospitality Management*. V.18, P.273-283.
8. COSTA, C., 2005. *Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo*. *Análise Social*, Vol. XL, pp. 279-295;
9. CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. B. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. *Journal of* 447;
10. DA SILVA, Viviane P. *A percepção dos viajantes locatário de veículos sobre a sinalização de orientação turística em Natal-RN*. - Natal, RN, 2016. 63f;
11. DAIO, n. 1. s. (2017). *Satisfação e lealdade do turista estudo de caso: São Tomé e príncipe*. Nova Information Management School. Instituto superior de estatística e gestão de informação. Universidade nova de Lisboa;
12. DE LA TORRE, O., 1994. *El Turismo, Fenómeno Social*. 1ª ed. México: Fondo de Cultura Económica. Education Australia;

13. DINIS, Anabela. *Tourism, niche strategy and networks as factors for both entrepreneurship and rural sustainability*. In: RURAL ENTREPRENEURSHIP CONFERENCE,9, 2011. Escola Nottingham Business p.21-29;
14. FARIÑA, Ricardo Rodríguez (1991). *Organización y Técnica del Turismo*. UH: Cuba.
15. FERRERAS, V.A.A. (2010). *Factores críticos de êxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos*. Estudios y Perspectivas em Turismo. Buenos Aires. V.19, p.201-220;
16. FILIPE, K. 2006. *Património vivo em Inhambane: Distrito de Vilanculos, 1992-2004*. Tese de Licenciatura. Maputo: DH/UEM;
17. Gartner, W. C. (1993). *Image formation process*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2, 191–216;
18. GIL, A. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (5ª Ed.). São Paulo: Atlas;
19. GIL, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas. S.A;
20. HJALAGER, A. M. (2002). *Repairing innovation defectiveness in tourism*. *Tourism Management*.23(5),465-http://iei.uv.es/docs/ponencias/posicionamiento_turistico.pdf;
21. JULIÃO, L. C. S. (2013). *O Impacto Turístico em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril;
22. KOTLER, Philip. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas;
23. KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. (1999). *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual*;
24. LAGE, L. & CARILHO, J (Coord) 2010. *Inventário do Património Edificado da Cidade de Maputo: catálogo de edifícios e conjuntos urbanos propostos para classificação*. Maputo: FAPF;
25. Lei nº 10/88 de 22 de Dezembro, que determina a protecção Legal dos Bens Materiais e Imateriais do Património Cultural moçambicano. *Boletim da República* nº 51 (I);
26. LEIPER (1979). *Tourism Management*. Terceira Edição. Aquatic Drive: Person;
27. MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria (2007). *Técnicas de pesquisa*. 6 ed. São Paulo: Atlas;
28. MCINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R. & RITCHIE, J. R. B. (2002). *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ª. Ed., Bookman (tradução), São Paulo;

29. MENG, Fang; TEPANON, Yodmanee, UYSAI Muzaffer (2008). *Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort*. Journal of Vacation Marketing, London, v. 14, n. 1;
30. MOLETTA, V. F., 1998. *Turismo Cultural*. Porto Alegre: SEBRAE/RS;
31. MUCAVELE, E. 2012. *Estratégias de Preservação, Conservação e Valorização do Patrimônio Cultural Edificado da Baixa da Cidade de Maputo*. Tese de Licenciatura. Maputo: DH/UEM;
32. OLIVEIRA, Bráulio (2010). *Fatores Determinantes da Satisfação do Turista: um Estudo na Cidade do Guarujá*. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-graduação em Turismo 20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP;
33. OLIVEIRA, Tânia (2001). *Amostragem não-probabilística: Adequação de situações para uso e Limitações de amostragem por conveniência, Julgamento e Quotas*. Revista Administração Online. São Paulo, v.2, n.3, p.1-15, Julho/Agosto/Setembro;
34. OMT. (2004) *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003;
35. OMT. Organização Mundial do Turismo. (2014). Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>;
36. OMT. WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2020). *Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%*. Disponível em <https://www.unwto.org/taxonomy/term/34>;
37. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU) (2021). *Summary Records of the United Nations Conference on the Elimination or Reduction of Future Statelessness, Summary Records, 2nd meeting of the Committee of the Whole. A/CONF.9/C.1/SR.2, 2009b*. Disponível em: . Acesso em: 22 jun 2022;
38. PÉREZ, X. P. 2009. *Turismo Cultural: uma Visão Antropológica*. coleção pasos, nº2 El Sauzal. Tenerife;
39. PULIDO FERNÁNDEZ, J.I.; SANCHEZ RIVERO, M. (2010). *Competitividad versus crecimiento de destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes*. *Cuadernos de Economía*, V.33, N.91, p. 159-181;
40. QUIVY, R; CAMPENHOUDT, L.V (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, trad. João Minhoto Marques e Maria Amália Mendes. (1ª ed.), Lisboa, Gradiva;
41. REICHHELD, F. e TEAL, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press;

42. REIS, F. (2011). *Como elaborar uma dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor – Edições de Ciências Sociais e Políticas Contemporâneas;
43. RÚDIO, Franz Victor (2002). *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 30. ed. Petrópolis: Vozes;
44. SANCHO PÉREZ, A. Y GARCÍA MESANAT, G. (2007). *El posicionamiento de un destino turístico en un;*
45. SANTOS, Glauber (2013). *O Que Determina a Satisfação dos Turistas Internacionais no Brasil? Turismo em Análise*. Brasil, v.24, p.521- 543;
46. SANTOS, Joana. *experiência gastronómica e lealdade ao destino turístico: uma relação possível?* 2015. 112f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - curso de Pósgraduação em marketing, Faculdade de economia, Universidade do Algarve;
47. SELLADURAI, M. M., & SUNDARARAJAN, K. K. (2013). *A Study On Satisfaction Of Tourists Visiting Yercaud Of Salem District*. Asia Pacific Journal Of Research In Business Management, 4(3), 1;
48. SILVA, J. A. 1945. *A Praça de Nossa Senhora de Conceição em Lourenço Marques e o projecto da sua reconstituição*. In Moçambique documentário trimestral nº45. Lourenço Marques;
49. SILVA, J. S. S. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua Modelação, (Tese de Doutoramento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial)*. Aveiro: Universidade de Aveiro;
50. UNWTO (2020). *World Tourism Barometer*. Vol. 18(1). Disponível em <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020>;
51. UNWTO, 2012. *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. 1ª ed. Madrid: UNWTO.
52. UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf, acesso a 01 de Marco de 2024;
53. VAVRA, Terry G. (1992). *Marketing de Relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Atlas;
54. VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000;
55. VIGNATI, Federico (2012). *Economia do Turismo*. Moçambique. Ndjira, Lda;
56. WTTC - World Travel and Tourism Council. (2014). *Economic Impact Research*. Disponível en: <http://www.wttc.org>.

Apêndices

&

Anexos

Apêndice A – Inquérito dirigido aos turistas na Fortaleza de Maputo



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

No âmbito do trabalho do fim do curso (monografia) para obtenção do grau de licenciatura em Turística na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, está realizar-se um estudo com o objectivo Animação de avaliar a satisfação dos turistas que visitam a Fortaleza de Maputo. O inquérito destina-se à turistas estrangeiros e nacionais e para garantir a inteira confidencialidade, o inquérito não é assinado e a informação

Parte I fornecida será apenas **Questões de identificação** utilizada para a realização deste trabalho. Muito obrigado desde já, pela sua colaboração **entificação:**

1. Género:

() Masculino

() Feminino

2. Estado Civil:

() Solteiro (a) () Divorciado (a)

() Casado (a) () Viúvo (a)

Outro: _____

3. Faixa etária:

() Até 25 anos () De 31 a 40 anos

() De 26 a 30 anos () De 41 a 50 anos () Mais de 50 anos

4. Qual é o principal motivo da visita? () Cultura () Viagem de Incentivo (Prémio) () Congressos/Feiras ou Convenções () Desportos
5. Grau de escolaridade: () Ens. Fundamental incompleto () Ens. Fundamental completo () Ens. Médio incompleto () Ens. Médio completo () Ens. Superior incompleto () Ens. Superior completo
6. País/cidade de origem _____
7. Característica do Grupo? () Sozinho () Casal sem Filhos () Casal com Filhos () Grupo Familiar () Amigos () Colegas de Trabalho () Outros
8. Meio de transporte utilizado para chegar ao destino: () Automóvel Próprio () Avião () Machibombo () Outros (listar):

Parte II. Questões da pesquisa:

A seguir temos um quadro com questões sobre a Fortaleza da Cidade de Maputo. Leia com atenção as informações e ao lado marque a opção que mais representa o seu grau de satisfação, onde: CT = concordo totalmente. DT = discordo totalmente. CP = concordo parcialmente. DP = discordo parcialmente. NA = não concordo nem discordo. NR = não respondeu

Afirmação	CT	CP	NA	DT	DP	NR
A limpeza e higiene no local é visível, o jardim é limpo, as estátuas e os artefactos estão bem conservados e limpos.						
A autenticidade e diversidade do património arquitectónico, ainda é notória, revelando o cenário vivido durante a época colonial.						
Os balneários estão disponíveis, sempre limpos e cheirosos e com água disponível.						
As características da Fortaleza da Cidade de Maputo, são únicas e especiais, com qualidade paisagística e ambiental sustentáveis, tornando-se deste modo um dos melhores destinos da cidade						
O guia respondeu com clareza todas as questões colocadas e garantiu boa assistência aos visitantes						
O local é seguro e acolhedor, os funcionários são corteses e amigáveis desde a entrada até a saída do local						

No geral, está satisfeito(a) com a visita à Fortaleza de Maputo?

Sim _____ Não _____

Fim!

Apêndice B - Inquérito traduzido na língua inglesa



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

As part of the final course work (monograph) to obtain a degree in Tourist Animation at the Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, a study is being of tourists who visit Fortaleza from Maputo. The survey is aimed at foreign and national tourists and to carried out with the aim of evaluating the satisfaction guarantee complete confidentiality, the survey is not signed and the information provided will only be used to carry out this work. Thank you very much in advance for your collaboration.

Part I - Identification questions:

1. Gender: () Masculine () Feminine Marital status: () Single () Divorced () Married () Widowed Other: _____
2. Age range: () Up to 25 years old () From 31 to 40 years old () From 26 to 30 years old () From 41 to 50 years old () Over 50 years old
3. What is the main reason for the visit? () Culture () Incentive Travel () Congresses/Fairs or Conventions () Sports
4. Level of education: () Incomplete elementary school () Complete elementary school Incomplete medium Complete medium () Incomplete higher education () Complete higher education ()
5. Country/city of origin _____
6. Characteristics of the Group? () Alone () Couple without children () Couple with children () Family group () Friends () Co-workers () Others
7. Means of transport used to reach the destination: () Own car () Plane () bus () Others (list):.....

Part II. Research questions: Below we have a table with questions about the Maputo City Fortress. Read the information carefully and next to it select the option that most represents your level of satisfaction, where: CA = completely agree. TD = totally disagree. PA = partially agree. PD = partially disagree. NAD = neither agree nor disagree. NR = not respond

Affirmation	CA	PA	NAD	TD	PD	NR
The cleanliness and hygiene at the site is visible, the garden is clean, the statues and artifacts are well maintained and clean.						
The authenticity and diversity of the architectural heritage is still notable, revealing the scenario experienced during the colonial era.						
The bathrooms are available, always clean and fragrant and with water available						
The characteristics of the Maputo City Fortress are unique and special, with sustainable landscape and environmental quality, making it one of the best destinations in the city						
The guide clearly answered all questions asked and ensured good assistance to visitors						

The place is safe and welcoming, the staff are courteous and friendly from entry to exit.						
---	--	--	--	--	--	--

Overall, are you satisfied with your visit to Fortaleza de Maputo? Yes No _____

END!

Apêndice C – Grelha de observação para identificação de problemas

OBSERVAÇÃO						
Categoria	Objecto	Descrição	Estado de conservação		Em condições para ser oferecido?	
			Bom	Mau	Sim	Não
Cultura local						
Artefactos guardados						
Actividades de lazer de recreação						
Assistência						
Equipamentos						
Serviços extras						

ANEXO

Anexo I – Escala de Likert ou de 5 pontos

5-point scales

Satisfaction	Likelihood	Level of concern
1. Very dissatisfied 2. Dissatisfied 3. Neither dissatisfied or satisfied 4. Satisfied 5. Very satisfied	1. Very unlikely 2. Unlikely 3. Neutral 4. Likely 5. Very likely	1. Very unconcerned 2. Unconcerned 3. Neutral 4. Concerned 5. Very concerned
Agreement	Frequency	Awareness
1. Strongly disagree 2. Disagree 3. Neither agree or disagree 4. Agree 5. Strongly agree	1. Never 2. Rarely 3. Sometimes 4. Often 5. Always	1. Very unaware 2. Unaware 3. Neither aware or unaware 4. aware 5. Very aware
Familiarity	Quality	Importance
1. Very unfamiliar 2. Unfamiliar 3. Somewhat familiar 4. Familiar 5. Very familiar	1. Very poor 2. Poor 3. Acceptable 4. Good 5. Very good	1. Very unimportant 2. Unimportant 3. Neutral 4. Important 5. Very important

Fonte: Likert (1932)