



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

AVALIAÇÃO DA INTENÇÃO DOS POTENCIAIS TURISTAS NA ESCOLHA DE MOÇAMBIQUE COMO DESTINO DE VIAGEM NO PERÍODO PÓS-PANDEMIA

Victoriana Augusta Mahache

Inhambane, 2021

Victoriana Augusta Mahache

**Avaliação da Intenção dos Potenciais Turistas na Escolha de Moçambique como
Destino de Viagem no Período Pós-pandemia**

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

Supervisor, Prof. Dr. Daniel Augusta Zacarias

Inhambane, 2021

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

(Victoriana Augusta Mahache)

Data: ____/____/____

Victoriana Augusta Mahache

Avaliação da Intenção dos Potenciais Turistas na Escolha de Moçambique como Destino de Viagem no Período Pós-pandemia

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

Inhambane, 2021

Categoria, Grau e Nome Completo do
Presidente

Prof. Doutor Daniel A. Zacarias

Categoria, Grau e Nome Completo do
Supervisor

Mestre Gouveia Dramano Sumale

Categoria, Grau e Nome Completo do
Arguente

Rubrica

Zacarias

Rubrica

[Signature]

Rubrica

Agradecimentos

O meu grande Kanimambo é ao meu Supervisor, Daniel Augusta Zacarias por ter partilhado o desafio de pesquisar sobre este tema comigo e por ter me supervisionado durante toda a pesquisa até a preparação da apresentação, com muita paciência e sempre com o desejo de ajudar e ensinar.

Agradeço aos colegas de turma e a todos demais do ano 2017 pelo apoio moral e até financeiro. Agradeço pelos conselhos para continuar batalhando na academia com garra e força; obrigada pela disponibilidade para ajudar em esclarecer minhas dúvidas e/ou a melhor compreender certos aspectos relacionados com a ciência e também com a vida.

Sou grata à minha mãe, Marta Agostinho Chirindza, que é uma pessoa maravilhosa e me ensinou a ser feliz; aos meus irmãos e primos: Olívia, Felizarda, Gedeias, Thales, Agostinho, Jaime, Wilson e António que sempre estiveram ao meu lado. Obrigada a Jolly, Olmy, Cristina, Andreia, Gladys, Fátima, Elisa, Yasser e Tiyane, meus melhores amigos e companheiros de toda a vida, que sempre estiveram ao meu lado. Agradeço pelas orações e apoio nos momentos de tristeza e desabafo; pelos conselhos sábios e pela total e incondicional disponibilidade em me ouvir e ajudar. Agradeço também a todos os meus sobrinhos, primos, cunhados, tios e toda família Mahache, Chirindza e Magalhães (kanimabo).

Agradeço também a minha prima Meyves e Kaferina, a minha irmã Felizarda, ao meu tio Clive, aos meus amigos Daniel, Esmeraldo, Santos e Tiyane, aos meus irmãos da igreja, Abel, Tyrell, Narciso e vários outros amigos e irmãos por me terem ajudado na partilha do questionário. Agradeço em especial ao Clive, Tyrell e Lilian, por, além de partilharem o questionário, terem respondido o mesmo. Agradeço a todos esses e a outros, também por me terem ajudado com opiniões relevantes durante a realização da pesquisa na tentativa de ajudar para que o resultado fosse satisfatório.

Muito Kanimambo

Resumo

O presente trabalho aborda sobre a avaliação do comportamento dos potenciais turistas na escolha de Moçambique como destino de viagem no período pós-pandemia. Para a materialização deste trabalho foi mercê a pesquisa bibliográfica e de campo através do inquérito por questionário *online*, criado através da plataforma Google Forms, disponibilizado através das redes sociais (*Faceboock*, *Instagram* e *WhatsaApp* e por correio electrónico), tendo sido aplicado a uma amostra não-probabilística por conveniência. O objectivo desse estudo foi de avaliar o comportamento dos turistas (potenciais) na escolha de Moçambique como destino de viagem, no período pós-pandemia. Dentre as principais conclusões alcançadas o estudo constatou que o baixo custo geral das viagens, o reduzido preço das passagens aéreas, a facilidade de obtenção de visto de turista, as recomendações de amigos e familiares e a afeição e simpatia por Moçambique são factores que motivam os turistas e motivariam turistas internacionais a visitar Moçambique no período pós-pandemia. No outro extremo do estudo, a persistência de preocupações ou doenças relacionadas a pandemia e/ou problemas sociopolíticos, o cancelamento de viagens pelas companhias aéreas ou agências de viagens, o encerramento massivo de estabelecimentos de entretenimento e o aumento de custos de viagem e acomodação desmotivariam turistas a visitar Moçambique.

Palavras-chave: Turismo; Factores Motivadores e Desmotivadores; Período pós-pandemia; Moçambique

Índice

<i>Folha de Rosto</i>	<i>I</i>
<i>Declaracao</i>	<i>II</i>
<i>Folhas de Avaliação</i>	<i>III</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>IV</i>
<i>Resumo</i>	<i>V</i>
<i>Índice</i>	<i>VI</i>
<i>Lista de Siglas</i>	<i>VIII</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>IX</i>
<i>Lista de Tabelas</i>	<i>X</i>
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Justificativa.....	5
1.4. Objectivos da Pesquisa.....	6
1.4.1. Objectivo geral.....	6
1.4.2. Objectivos específicos.....	6
1.5. Metodologia.....	7
1.5.1. Descrição do Local de Estudo.....	7
1.5.2. Preparação do trabalho de campo.....	8
1.5.3. Procedimentos para colecta de dados.....	10
1.5.4. Procedimentos para análise de dados.....	10
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	11
2.1. Determinantes da Escolha do Destino Turístico.....	12
2.1.1. Teoria da Acção Reflectida (TAR).....	12
2.1.2. Teoria da Acção Planeada (TAP).....	13
2.1.3. Teoria push e pull.....	14
2.2. As motivações Turísticas, os Factores Sociodemográficos e as Emoções.....	16
2.3. Crises e Intenção de (re) Visitar um Destino Turístico.....	17
3. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	19
3.1. Perfil dos Potenciais Turistas.....	19
3.2. Factores que Motivariam Turistas Internacionais a Visitar Moçambique no Período Pós-pandemia.....	20

3.3.	Factores que desmotivariam turistas internacionais em visitar Moçambique no período pós-pandemia.....	21
3.4.	Factores de atractividade e imagem de Moçambique.....	22
	Imagem de Moçambique como destino Turístico.....	23
4.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
5.	CONCLUSÃO.. ..	28
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
	APÊNDICES.....	33

Lista de Siglas

TAR	Teoria da Acção Reflectida
TAP	Teoria da Acção Planeada
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Lista de Figuras

Figura 1: Factores que Motivariam Turistas Internacionais a Visitar Moçambique...21

Figura 2: Factores que desmotivariam as visitas a Moçambique.....22

Figura 3: Variáveis motivadoras da escolha de Moçambique como destino turístico no período pós-pandemia.....23

Figura4: Principais elementos da imagem de Moçambique como destino turístico..24

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados.....19

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

A indústria turística é muito dedicada devido à sua vulnerabilidade que pode ser causada por vários factores que podem negativamente influenciá-la, destacando a desestabilização económica, conflitos armados, guerras, fluxos sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, eventos extremos derivados das mudanças climáticas, desastres ambientais, epidemias e pandemias que comprometem a saúde pública, como é o caso do recente surto da Covid-19 (MALLOU & RODRIGUES, 2014; CORBARI & GRIMM, 2020; BENI, 2020). A Covid-19 é uma doença infecciosa respiratória causada por um novo vírus (SARS-COV-2), que em 2020 se transformou em pandemia global com o início da circulação de informações sobre a ocorrência e disseminação deste vírus, que ditou a introdução generalizada de medidas de confinamento, cujos efeitos se fizeram sentir, em particular, na prática do turismo (GUAMBE, 2019). Efeitos estes que no sector do turismo impuseram uma brusca redução ou interrupção de fluxos turísticos, uma vez que medidas de confinamento (*lockdown*) foram implementadas como recursos para tentar controlar a circulação do vírus (GÖSSLING, SCOTT & HALL, 2020 *apud* ALLIS e CARNEIRO, 2021). Decorrente desta situação, o aumento do número de casos rapidamente caracterizou a infecção como um surto, de modo que, no final de Janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a situação como uma emergência em saúde pública de interesse internacional e promoveu medidas de prevenção desde lavagem ou desinfecção das mãos, fechamento de locais de entretenimento, proibição de reuniões públicas, higienização de prédios, ruas e restrição domiciliar (isolamento) obrigatória a todos os cidadãos (OLIVEIRA, LUCAS & IQUIAPAZA, 2020). As medidas impostas para a prevenção desta doença trouxeram várias consequências para o turismo.

No quadro desta situação, e no contexto do decurso da pandemia do COVID-19 e dos seus efeitos sobre o turismo, uma prática socioeconómica e espacial cujas características não são compatíveis com as medidas de confinamento que a prevenção da pandemia impõe (GUAMBE, 2020), surge o interesse de analisar a probabilidade da continuidade das visitas turísticas no país e o que pode motivá-las. Procura-se trazer neste estudo, os factores motivacionais que estão por detrás da escolha de um determinado destino turístico, e quais destes factores podem influenciar as futuras visitas dos turistas para o país, pois, na visão de Moutinho (1987) *apud* Botelho (2013) é necessário analisar como é que as motivações dos consumidores influenciam a decisão de escolha de um determinado destino turístico, e

também analisar como as atitudes são formadas para assim contribuir para que sejam tomadas as medidas de Marketing Turístico adequadas pelas entidades competentes. Neves (2009) *apud* Botelho (2013), salienta que o estudo da motivação turística serve como ferramenta para a compreensão do comportamento de viagem sendo fundamental para servir de base nas decisões dos profissionais de turismo, no que respeita ao desenvolvimento das suas estratégias de promoção, de comunicação e segmentação.

A presente pesquisa encontra-se estruturada em quatro (6) capítulos: o I é respeitante aos aspectos introdutórios, que se subdivide na introdução onde se faz a delimitação do tema, incluindo-se o problema, a justificativa, as hipóteses, ao objectivos gerais e específicos da pesquisa e a metodologia usada para efectuar o estudo, na qual se explicam as etapas seguidas para o sucesso da pesquisa (explica-se a preparação do trabalho de campo, os procedimentos para a colecta de dados e a terceira etapa concernente aos procedimentos de análise de dados). No II capítulo é apresentado o referencial teórico que traz o arcabouço teórico de autores que abordam temas sobre a intenção de visitar um destino, as motivações turística e os determinantes da escolha de um destino turístico. O III e IV capítulos respectivamente, são respeitantes à Apresentação e discussão dos resultados encontrados durante a pesquisa sobre o assunto em estudo, com vista a prosseguir com os objectivos traçados e obter respostas para o problema da presente pesquisa, o que permitiu fazer a validação das hipóteses formuladas. O V capítulo é reservado às Considerações Finais sobre a pesquisa feita, bem como sobre os resultados encontrados e o VI capítulo apresenta o referencial teórico usado na elaboração do trabalho.

1.2. Problema

No final de Dezembro de 2019, em Wuhan, China, surgiram os primeiros casos de uma nova variedade do Coronavírus, denominada SARS-CoV-2, que originou a COVID-19, doença capaz de produzir um quadro de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG), sendo declarado como uma emergência de saúde pública mundial pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (GUAMBE, 2019). Uma característica do SARS-CoV-2 (Covid-19), que contribuiu para que ele se tornasse um problema de saúde pública e preocupação mundial, além da incapacidade sanitária de atender ao rápido avanço quantitativo e espacial da doença, foi o seu alto potencial de transmissão e disseminação, a fácil infecção com manifestação ou não de sintomas, que ocorre por meio de fômites (materiais inanimados contaminados que servem de veículo para transmissão) e de gotículas respiratórias de tosse e/ou de espirro

(transmissão por aerossol) (Organização Pan-Americana da Saúde, 2020). Segundo Guambe (2019), esta doença pode provocar diversas infecções respiratórias com sintomas semelhantes aos resfriados e gripes, como espirros, tosse, febre e coriza, mas pode elevar-se a situações mais graves como é o caso de pneumonia, insuficiência respiratória aguda, lesões pulmonares e até a morte". O mesmo autor refere, ainda, que desde 31 de Dezembro, quando a China informou a OMS que um vírus, até então desconhecido, estava se espalhando pelo país, o covid-19 chegou no dia 11 de Março de 2020, a 114 países com registo de mais de 118 mil casos e 4.291 mortes. Foi neste contexto que a OMS classificou a Covid-19 como pandemia, no dia 11 de Março de 2020 e daí em diante, o número de novos casos positivos, mortes e lugares atingidos tem vindo a crescer exponencialmente em todo mundo.

Desde então o número de casos positivos e mortes causadas pela pandemia da covid-19 tem vindo a crescer a um ritmo alarmante em todo o mundo e em particular na África subsaariana, e, no nosso caso concreto, em Moçambique, trazendo consigo diversas consequências. Destacam-se no meio dessas, os sérios problemas de saúde pública causados pela doença, cuja prevenção é através de medidas de higiene como lavagem das mãos ou desinfecção com recurso ao uso de álcool gel, o uso de máscaras, e a introdução generalizada de medidas de isolamento, cujos efeitos desencadeiam outra série de consequências que se manifestam em todos os níveis e escalas, com particular e especial destaque, em actividades socioeconómicas que se relacionam principalmente com a mobilidade e contacto interpessoal. Destaca-se neste grupo, o turismo (*Ibid*).

O autor ainda refere que com a eclosão dessa doença, as viagens vem sendo uma grande ameaça e um vector na disseminação da doença pelo facto de doenças infecciosas serem transmitidas a partir do contacto entre humanos, com animais e superfícies contaminadas, o que condiciona o desenvolvimento da actividade turística. E ainda que não haja consenso sobre a definição de turismo, pelo menos é consensual que a sua prática passa necessariamente por um deslocamento sócio espacial, o que significa, por outras, uma mobilidade de pessoas de um lugar para outro, recorrendo à utilização de transportes, que por sua vez são causadores de problemas sanitários sendo um vector de disseminação de doenças. A mobilidade de viajantes e/ou turistas com recurso a variadas modalidades de transporte, sublinhando os aéreos, são responsáveis pela máxima e rápida disseminação geográfica de diversas doenças infecciosas, como foi o caso da pandemia da covid-19, na disseminação internacional - importação e exportação - do vírus. Os primeiros casos positivos da covid-19

nos países a partir de Wuhan, exceptuando a China, foram importados e têm relação directa com viagens e transporte, principalmente os aéreos (GUAMBE, 2019).

“Considerando que uma das características fundamentais da prática sócio espacial do turismo é a mobilidade e o contacto interpessoal, é evidente que o temor de muitas nações em correr riscos de ver a sua população infectada pela COVID-19, atendendo a gravidade da sua sintomatologia, a inexistente de estruturas de saúde a altura, sobretudo na África Subsaariana, e principalmente a ausência, ainda, de vacina e cura, levou muitos países a tomarem como uma das primeiras medidas, a restrição e controlo da mobilidade interna e o cancelamento da externa, através do fecho das fronteiras” (GUAMBE, 2019, p.73).

Dessa forma, um dos primeiros sectores e mais gravemente atingidos pela pandemia e por seus efeitos é o turismo, dado que pode ser apontado como tributário dos impactos sócio-ambientais, como também é um sector económico vulnerável as crises mundial de toda ordem (COBRARI & GIMM, 2020). Moçambique, não é excepção (GUAMBE, 2019). Nesta perspectiva pode-se dizer que o turismo (assim como o futuro da saúde e da economia) se encontra comprometido devido a pandemia, pois embora exista uma luz no fundo do poço de futuros tratamentos para esta epidemia, a experiência que ela nos trouxe, deixa muitas sequelas a nível desses sectores além de que ficará registada na história do mundo e na memória de cada um, registando grande mudança no comportamento social como resultado. Além disso é possível notar que as pessoas de todos os cantos do mundo estão preocupadas em preservar as suas vidas usando das medidas de prevenção que a Organização Mundial da Saúde promoveu, para prevenção. Por ocasião disso, muitas viagens de 2020 e 2021 tiveram que ser adiadas. Hotéis em quase todos os países do mundo foram obrigados a fechar, companhias aéreas sem nenhum voo programado, além do desemprego que assola grande parte da população mundial, devido ao fecho de várias empresas, sem se esquecer do medo, temor e trauma que o desenrolar desta pandemia trouxe (GUAMBE, 2019; OLIVEIRA, LUCAS & IQUIAPAZA, 2020; COBRARI, GIMM, 2020 & ALLIS E CARNEIRO, 2021).

Partindo dessa visão, importa salientar que além das medidas de prevenção adoptadas pela OMS e implementadas por vários países como forma de minimizar a propagação do vírus dentro do seu território e/ou em outros (importação ou exportação do vírus), é o próprio receio das pessoas em se deslocarem e viajar para certos destinos, que condiciona a actividade turística. Medo acentuado devido ao grande risco eminente e ameaçador que se verifica em todos os lugares do mundo, menos em casa. A maior preocupação no contexto do turismo neste momento é saber o futuro da actividade após esta pandemia, ou como diz Beni

o *day after*, vencida a pandemia é muito preocupante. Para o autor o sector estará arrasado, descapitalizado com um tempo de recuperação, de aproximadamente uma década (BENI, 2020). A resposta do quanto será seguro viajar não é simples de se ter, porém a certeza é que este não é o fim do turismo. Entretanto, neste sentido o turismo deverá ser desafiado com a tomada de medidas de prevenção e controle da situação. É no âmbito desse questionamento todo que suscita o desejo da seguinte pesquisa com a seguinte pergunta de partida: ***Qual é a intenção (potencial) de turistas em visitarem Moçambique e que factores poderão motivar ou desmotivar esta intenção?***

1.3. Justificativa

O turismo, actualmente, faz parte de uns dos principais sectores que alimenta a economia de Moçambique, assim como um dos principais geradores de renda das famílias moçambicanas. Com a actividade afectada pela pandemia, a economia do país e a das várias famílias que dependem parcial ou exclusivamente desta actividade está comprometida a um futuro duvidoso em relação a sua situação económica. Claramente a verdade sobre essa questão do futuro da actividade turística se terá com a realidade que se viverá quando o tempo chegar, isto é, o “Pós-Covid”. Enquanto isso, acredita-se que valha buscar trazer à reflexão a possibilidade de uma continuidade nas actividades turísticas. Para entender a possibilidade dessa continuidade, faz-se necessário, então, entender vários factores que podem influenciar esse acontecimento, e dentre estes vários se destaca, para compreender o comportamento do turista, o estudo dos factores que motivam a sua viagem, as preferências na escolha de certos destinos ou seja, os determinantes da escolha de algum destino por visitar.

A avaliação das motivações turísticas é usada para entender melhor as decisões das viagens, tanto as escolhas, preferências e as necessidades dos visitantes e até certo ponto, as motivações afectam a satisfação e indirectamente vários comportamentos futuros (SCHUSTER, 2017). Existem vários factores que podem influenciar na motivação das viagens dos turistas. Esses factores podem ser, de forma geral, classificados como intangíveis ou intrínsecos, que tem como base as necessidades e desejos do turista e incluem: o desejo de fuga, descansar e relaxar, aventura, saúde ou prestígio, podendo resumir esses factores a anomia e o *ego-enhancement* (factores “*push*”); por outro lado temos as atracões e os atributos de um determinado destino, como praias, alojamento, lazer, recursos naturais, culturais e históricos (denominados factores “*pull*”) (BOTELHO, 2013; MOUTINHO & ROAZZI, 2010; MALLOU & RODRIGUEZ, 2014). Autores como Gielson e Crompton

(1984) *apud* Gosling e Machado (2010) indicam ainda em seus estudos, aspectos como a familiarização com o destino que resulta na fidelidade ao destino, imagem, satisfação do turista e principalmente a segurança ligada a redução de risco no destino, como aspectos que merecem consideração quando se fala da intenção de visitar ou visitar um determinado destino turístico. No caso deste momento em que se vive a pandemia da covid-19, vários podem ser os factores que motivariam ou desmotivariam as viagens turísticas, desde motivos inerentes a eles próprios e ao seu destino, até aos aspectos relacionados ao destino que pretendam visitar. E no quadro do cenário que se vive actualmente devido a pandemia, o interesse de visitar um país pode ser influenciado por diversos outros factores (como é o caso da ameaça á sua saúde devido a questão da existência e propagação da pandemia) alheios ao desejo do turista, mas que podem inevitavelmente pôr em dúvida a actividade.

O interesse pela presente pesquisa, surge da identificação do problema ou questão que não se cala em todos os sectores e níveis, seja da saúde, da economia, da sociedade e, não menos importante, do turismo, sobre “como serão as 'coisas' após a pandemia da covid19?”. Essa questão é impulsionadora para esta busca de possíveis respostas sobre qual será o futuro do turismo no mundo e no País em particular, após a pandemia do coronavírus.

Com este estudo espera-se compreender o que os turistas estrangeiros acham de Moçambique e o que os motivou a fazerem as suas visitas passadas, assim como o que pode motivar futuras visitas depois deste período pandémico, com o intuito de trazer um contributo relevante com os resultados que se terá, como fonte de dados para as organizações de promoção turística nas suas estratégias de marketing turístico.

1.4. Objectivos da Pesquisa

1.4.1. Objectivo geral

- Avaliar o comportamento dos turistas (potenciais) na escolha de Moçambique como destino de viagem, no período pós-pandemia.

1.4.2. Objectivos específicos

- Identificar o perfil dos turistas que poderão, potencialmente, visitar Moçambique no período pós-pandemia;
- Identificar os factores que poderão motivar, ou desmotivar, os potenciais turistas a visitar Moçambique no período pós-pandemia.
- Compreender os sentimentos dos potenciais turistas que poderão visitar o país;

1.5. Metodologia

1.5.1. Descrição do Local de Estudo

Moçambique é um país com 799.380 km² de extensão geográfica, com uma ampla diversidade hidrológica, com cerca de 13.000 km² do território nacional ocupados pelas águas interiores que incluem lagos, represas e rios (BARCA, 1992 citado por ALBINO, 2012). Conforme Albino (2012, p.6), em termos de coordenadas geográficas, o país “situa-se entre as latitudes 10° 27’ Sul e 26° 52’ Sul e entre as longitudes 30° 12. Este e 40° 51’ Este”. O seu território enquadra-se no fuso horário dois (2) e isso lhe confere duas horas de avanço em relação ao tempo Médio Universal (DOS MUCHANGOS, 1999 *apud* CUMBE, 2007). O território localiza-se a sudeste do continente africano e é limitado: a leste pelo oceano Índico, a norte pela Tanzânia, a noroeste pelo Malawi e Zâmbia. A sul faz fronteira com a África do Sul e a oeste com o Zimbabwe, África do Sul e a Swazilândia (*Ibid*).

A corrente quente do canal de Moçambique influencia o clima da região litoral com temperaturas na ordem de 24°C e temperatura da água que ronda os 22°C a 25°C no inverno e pode chegar a 29°C grau no verão, e pelos ventos alísios do sudeste, ventos constantes que possibilitam um clima propício à prática de turismo de sol e mar sem depender muito da sazonalidade (tomando em linha de conta que sendo uma região de clima tropical, a amplitude térmica anual é pequena, principalmente nas regiões centro e norte, devido à baixa latitude) (DOS MUCHANGOS, 1999 *apud* CANTERO, 2016). Moçambique possui de maneira geral um clima quente e húmido e apresenta duas estações: Estação quente e chuvosa (com início e término nos meses de Outubro e Março, respectivamente) e a estação seca e fresca (com início e término nos meses de Abril e Setembro, respectivamente) (ALBINO, 2012).

Segundo Cantero (2016), a área litoral do país também apresenta uma diversidade de *habitats* que inclui praias arenosas, dunas costeiras, recifes de corais, estuários, baías, mangais e brenhas costeiras, mamíferos, répteis, aves marinhas e costeiras, crustáceos, bivalves, *habitats* pelágicos e ainda várias dezenas de lagoas residuais, estuários e deltas, sendo o do rio Zambeze o maior da África Austral.

Em conformidade com Nhantumbo (2009) e Azevedo (2014) *apud* Cantero (2016), a actividade turística em Moçambique é mais antiga do que a proclamação de Moçambique como território independente e soberano em 1975, pois Moçambique foi um dos primeiros

destinos turísticos da África Austral, particularmente para os portugueses, sul-africanos e para os zimbabueanos, visto que as áreas de conservação e infra-estrutura turística já existiam como atractivos nacionais e estrangeiros e como exemplo, pode-se referir o Parque Nacional da Gorongosa criado em 1960. O turismo em Moçambique é uma das principais actividades da economia nacional e apresenta um franco crescimento, com o mercado interno e externo motivado pelo lazer (com 36 % de prática no país), negócios (com 44%) e visitas (com 20%) (ALBINO, 2012).

Moçambique apresenta como algumas de suas características preciosas a diversidade biológica e cultural, com uma sociedade multilingue, pluriétnica, multirracial e socialmente estratificada, com várias crenças, línguas, costumes e tradições, demonstrando dessa forma, a diversidade do país, com manifestações e expressões culturais ricas e plurais, sobretudo as chamadas manifestações e expressões populares¹. Moçambique apresenta um polo cultural com intervenções marcantes de nível internacional, no campo da arquitectura, pintura, música, literatura, poesia, desporto e destacando o artesanato que é um representativo do espírito artístico e criativo do povo moçambicano que merece destaque, e que se manifesta em várias áreas, destacando-se as esculturas em pau-preto dos Macondes do Norte do País².

A cultura Moçambicana é em grande parte derivada de sua história de Bantu, Swahili e domínio Português, e se expandiu desde a independência em 1975, chegando a nacionalizar o Português como o idioma oficial do país e, tendo a sua cultura como alvo de visitas internacionais seja para apreciação da arte, gastronomia, música, etc., para além da história que também é rica em patrimónios, áreas de artes, culinária e entretenimento³.

1.5.2. Preparação do trabalho de campo

- a) Pesquisa bibliográfica: ocorre através de consulta de livros, artigos periódicos e o material diverso disponibilizado na Internet (GIL, 1999 *apud* SILVA & MENEZES, 2005, p. 22). 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

¹ Disponível em: <https://www.infoescola.com/cultura/cultura-mocambicana/amp/>

² Disponível em: <https://www.portaldogoverno.gov.mz/por/Mocambique/Cultura>

³ Disponível em: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Culture_of_Mozambique

livros e artigos científicos (LAKATOS & MARCONI, 2001; VERGARA, 2000 *apud* OLIVEIRA, 2001). A pesquisa bibliográfica desta pesquisa foi feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e electrónicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.

- b) Desenho do questionário: o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi o questionário (online). De acordo com Zanella (2013), o questionário é um instrumento de recolha de dados constituído por uma série ordenada de perguntas descritivas, comportamentais e perguntas preferenciais. No processo de elaboração do questionário, foi feita a selecção cuidadosa das perguntas para incluir no roteiro, considerando sua relevância e condições para a obtenção de informações válidas para a pesquisa. Os objectivos da pesquisa foram a base para a elaboração dos temas do questionário escolhidos. As principais razões de escolha deste instrumento prendem-se pela dimensão da população, economia de tempo, garantia de anonimato, liberdade de respostas e rapidez e facilidade de preenchimento, para além de que minimiza o contacto directo nesta época da pandemia da COVID-19.

O questionário foi partilhado em 4 idiomas: português, inglês, espanhol e francês e apresentava três (3) secções de perguntas. As perguntas da 1ª secção continha 5 questões, sendo 4 de perguntas fechadas e 1 pergunta aberta e compreendia questões: Sobre visitar Moçambique. A 2ª secção continha um total de 21 questões divididas em duas partes. A parte a) da avaliação dos factores que atraem o turista ou o atrairiam a visitar Moçambique- com 11 questões; as perguntas da parte b) relativas aos factores que desmotivariam a escolha de Moçambique como destino na pós-pandemia- com 10 questões. A 3ª e última secção tinha também 5 perguntas, divididas em duas fechadas e 3 abertas. Esta secção pendenciava colectar dados sobre o perfil do entrevistado.

- c) Definição do tamanho da amostra: De acordo com Oliveira (2001) a amostra corresponde ao subgrupo de uma população, constituído de n unidades de observação e que deve ter as mesmas características da população, seleccionadas para participação no estudo. Para este estudo utilizou-se a amostra não probabilística por conveniência. A amostra não probabilística por conveniência é frequentemente usada para a geração de ideias e é empregue quando se pretende obter informações de forma rápida e barata (*ibid*). Esta foi usada para criar amostras de acordo com a facilidade de acesso, considerando a disponibilidade das pessoas para fazer parte da amostra em um

determinado intervalo de tempo. Outra razão do uso dessa técnica é o facto de permitir observar opiniões, e pontos de vista.

Para este estudo estimou-se uma amostra de pelo menos 100 turistas, de nacionalidade estrangeira, que se disponibilizassem a auto preencher o questionário disponibilizado na Internet, através das redes sociais “Facebook”, “WhatsApp” e “Instagram”. Pretendia-se com a utilização destas importantes redes sociais, divulgar este estudo, sensibilizar os utilizadores para a importância da sua colaboração no mesmo, e para posteriormente se proceder à divulgação dos resultados na internet, às agências de viagens e aqueles que se interessem pela pesquisa. Os questionários preenchidos foram posteriormente analisados, para verificar o seu correto preenchimento.

1.5.3. Procedimentos para colecta de dados

A colecta de dados foi através do questionário *online* através da plataforma *Google Forms*, pelo facto de o inquérito se destinar à população estrangeira. Priorizou-se o questionário *online* que permitia ao turista dar suas respostas sem ter que se deslocar e tendo a possibilidade de respondê-lo no seu idioma preferencial. A amostra foi convocada através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* e por correio electrónico durante cerca de um mês.

1.5.4. Procedimentos para análise de dados

Após se atingir o número correspondente a amostra, efectuou-se a exportação dos dados para o Excel, para efeitos de organização e codificação dos mesmos no sistema numérico, para permitir a análise numa forma estatística. Foi utilizado o programa de análise estatística denominado SPSS para efectuar a análise das variáveis quantitativas dos dados e análise descritiva da informação. Para o tratamento dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas de análise univariada, bivariadas e multivariadas, através de medidas de estatística descritiva, para organizar, resumir e descrever aspectos importantes de um conjunto de características observadas e a variação de variáveis entre si.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A indústria turística é muito delicada devido à vulnerabilidade que pode ser causada por vários factores que podem influenciá-la negativamente. Dentre os factores que podem influenciar a actividade, estão a desestabilização económica, conflitos armados, guerras, eventos extremos derivados das mudanças climáticas, desastres ambientais, epidemias e pandemia (MALLOU e RODRIGUES, 2014; CORBARI e GRIMM, 2020). Nessa perspectiva, entender o comportamento do consumidor turístico, em particular dos processos motivacionais é de extrema importância para o desenvolvimento de acções mercadológicas mais eficazes e para melhor posicionar-se diante do exposto. A procura turística se relaciona com a averiguação das causas que estão na origem das escolhas e motivações individuais aquando da tomada de decisão de empreender uma viagem. Para a OMT (2010), as motivações que justificam a procura turística são múltiplas, nomeadamente, de ócio, recreio, férias, visitas a amigos, familiares, tratamentos de saúde, razões religiosas, negócios e razões profissionais.

Para compreender a atractividade e os factores que condicionam os fluxos turísticos em certos destinos em detrimento de outros, tem sido aplicada a teoria da procura, baseada na teoria económica clássica (Phakdisoth & Kim, 2007; Zhang e Jensen, 2007; *apud* Pinheiro, 2013) que é explicada pressupondo que o indivíduo age de forma racional, numa ótica de maximização do seu benefício face à escassez de recursos (CORREIA, 2000). Pinheiro (2014) salienta que a procura turística do país de destino ou região de destino é geralmente explicada por variáveis exógenas, que seriam, factores de rendimento e preços que desempenham um papel central na determinação da procura turística internacional. Song e Li (2008) *apud* Almeida (2019) acrescentam a esta lista, os custos de viagem, as taxas de câmbio, variáveis *dummies* que traduzem o impacto de certos acontecimentos ou da sazonalidade e variáveis *trend* que captam tendências e hábitos dos consumidores de turismo.

Segundo Pinheiro (2019, p.14) além do modelo acima referido, tem surgido, últimos tempos, na literatura,

“outras abordagens para a explicação da procura turística, nomeadamente, o modelo da gravidade e o modelo da competitividade dos destinos. Estes dois modelos baseiam-se, respectivamente, na ideia de que os fluxos de turistas entre duas regiões ou países são em função das características dos países/regiões de origem e de destino, da distância entre os mesmos e de outros factores e na ideia de que os

factores do lado da oferta são importantes para a compreensão dos fluxos de turismo, principalmente os factores endógenos, como os recursos do destino, as infra-estruturas e actividades turísticas e o marketing e publicidade” (PINHEIRO, 2019, p.14)

2.1. Determinantes da Escolha do Destino Turístico

A motivação é a necessidade que leva um indivíduo a agir de forma a alcançar a satisfação do seu desejo. É uma força motriz para reduzir um estado de tensão que pode ter origem em necessidades fisiológicas ou psicológicas. Existe um motivo por trás de cada comportamento humano, apesar de as escolhas para satisfazer as necessidades dependerem de outras variáveis. A motivação turística é muito determinada por factores sociais e está relacionada com a necessidade de um estado de excitação perfeita (MOUTINHO, 1987 *apud* BOTELHO, 2013). As razões e motivos que levam uma pessoa a decidir viajar, são forças que reduzem um estado de tensão que dá origem a uma necessidade que estimula uma atitude ou comportamento. Para compreender os determinantes da escolha de um destino turístico, destacam-se 3 teorias que são: A Teoria da Acção Reflectida (TRA – *Theory of Reasoned Action*), A Teoria da Acção Planeada e a Teoria *Push e Pull*. Estas teorias são as mais utilizadas quando se pretende entender a motivação dos consumidores turísticos aquando a escolha de um destino para visitar.

2.1.1. Teoria da Acção Reflectida (TAR)

A Teoria da Acção Reflectida, foi inicialmente desenvolvida por Fishbein e posteriormente revista e expandida por vários outros autores. Foi desenvolvida para explicar comportamentos motivados, que dependem da vontade do indivíduo e é frequentemente utilizada para investigar as dimensões do comportamento, fornecendo bases para identificar onde e como direccionar as tentativas de mudança de comportamento do consumidor. Esta teoria determina que o indivíduo adoptará um determinado comportamento se reconhecer benefícios associados a esse comportamento. Portanto, esta teoria objectiva compreender a relação entre as atitudes, as intenções e o comportamento (BOTELHO, 2013; MOUTINHO & ROAZZI, 2010).

Fishbein & Ajzen (1975) *apud* Moutinho e Roazzi (2010), ressaltam 2 (dois) principais objectivos da Teoria da Acção Reflexiva. (1º) O interesse por prever e entender o comportamento, fruto de escolhas conscientes por parte do indivíduo, e (2º) precisar a intenção para realizá-lo. E acrescentam que para entender o comportamento é importante

identificar-se os determinantes das intenções comportamentais, a atitude e a norma subjectiva, que se referem, respectivamente, ao aspecto pessoal e à influência social. A teoria traz considerações ainda sobre crenças dos indivíduos, a avaliação das consequências do comportamento, a motivação para concordar com as pessoas que lhe são importantes e as variáveis externas. Portanto, faz-se necessário entender porque as pessoas possuem certas atitudes e normas subjectivas, que são aspectos determinados pelas crenças para melhor compreender a intenção de comportamento, que é a relação entre o indivíduo e um comportamento, uma probabilidade subjectiva que irá resultar numa acção. Por essa razão é importante analisar as crenças, atitudes e intenções de forma diferenciada (BOTELHO, 2013; MOUTINHO & ROAZZI, 2010).

2.1.2. Teoria da Acção Planeada (TAP)

Moutinho e Roazzi (2010) referem que a TAR tem sido objecto de questionamento devido ao facto de demonstrar que as intenções comportamentais reflectem somente a motivação para agir, enquanto a execução de uma acção não depende apenas disso, mas do controle sobre o comportamento, seja maior ou menor. E salientam, que se um individuo tem o pleno controlo de uma situação, pode decidir por executar ou não a acção, empregando-se duas variáveis principais aplicadas na influência do comportamento futuro: Costume e falta de controlo. Essa teoria explica que as acções podem ser tão rotineiras e habituais que as pessoas as executam sem nem sequer pensar ou prestar muita atenção nelas (MOUTINHO & ROAZZI, 2010 e BOTELHO, 2013). Moutinho e Roazzi (2010), tomam por exemplo quando uma pessoa conta sobre sua primeira tentativa de parar de fumar. Este é um facto exemplar da dificuldade de se conseguir controlar o próprio comportamento e esta pode ser então a razão pela qual as experiências passadas são capazes de melhorar as previsões futuras.

Neste modelo, tem-se acrescentado então outro elemento de previsão: as crenças sobre o controle, isto é, a presença de factores que possam facilitar ou impedir o desempenho do comportamento, que dizem respeito, especificamente, à percepção do controle sobre o comportamento (controle comportamental percebido), referindo-se às crenças da pessoa no que respeita ao grau de dificuldade/facilidade em executar uma determinada acção. Assim, a inclusão do “controle percebido” baseia-se na pressuposição de que uma maior percepção de controlo corresponde a uma maior probabilidade de que o desempenho do comportamento tenha sucesso (MOUTINHO & ROAZZI, 2010).

A acção humana, de acordo com a Teoria da Acção Planejada, pode ser influenciada por três tipos de crenças: comportamentais, normativas e as crenças de controlo. Pressupõe-se que as percepções do controlo comportamental surjam de maneira espontânea. Desta maneira, para os autores, atitudes em relação ao comportamento, normas subjectivas e a percepção do controlo comportamental levam, de forma combinada, à formação das intenções comportamentais. Nota-se que a percepção de controlo se aproxima ao constructo do Auto eficiência, que concerne ao julgamento das pessoas acerca das próprias capacidades de enfrentar os seus requerimentos oriundos do ambiente (MOUTINHO & ROAZZI, 2010; BOTELHO, 2013).

2.1.3. Teoria *push* e *pull*

Para Dann (1981) *apud* Costa et al. (2010), a motivação turística é um estado mental que leva uma pessoa ou um grupo a viajar e que é interpretável por terceiros como uma explicação válida para essa decisão. Costa et al. (2010), destaca a contribuição de Dann na formulação da teoria *push-pull* (empurra-atrai) que, no entendimento do autor, fornece uma abordagem simples e intuitiva para explicar as motivações que embasam o comportamento do turista.

De acordo com essa abordagem, os factores *push* são aqueles que levam as pessoas a decidir viajar, ou seja, condicionantes que empurram o turista. Os factores *push* são relacionados às necessidades e desejos do viajante como por exemplo, o desejo de fuga, descanso, relaxamento, aventura, *status*, dentre outros. No entanto, existem os factores *pull*, presentes nos destinos turísticos e que “puxam” o consumidor. Estes factores estão relacionados às características específicas dos destinos – atractivos, infra-estrutura (acesso, transporte, etc.), equipamentos turísticos e de apoio (bares, hotéis, restaurantes, etc.). Ainda de acordo com essa abordagem, tem-se a assunção de que, normalmente, o processo de decisão de viajar acontece em dois momentos distintos: primeiro percebe-se a necessidade (ou desejo) de viajar, manifestação dos factores *push*, para só depois se definir o destino, sob a influência dos factores *pull* (COSTA et al., 2010; BOTELHO, 2013).

Conforme Mallou e Rodriguez (2014) as pesquisas já realizadas em turismo apenas se focam num único constructo das motivações (*cognitivas ou emocionais*) para explicar as decisões dos turistas, sendo que a necessidade de férias depende de desejos tais como a auto-realização, auto-estima e estatuto social. É com base nas motivações extrínsecas e intrínsecas que o turista cria as suas percepções. Referem que as percepções sobre um destino podem ser reduzidas a uma perspectiva comportamental ou cognitiva em que as estruturas cognitivas

constituem o ponto a partir do qual a formação da imagem representa a integração de estímulos externos e internos no conjunto de sensibilização (MALLOU & RODRIGUEZ, 2014). As motivações dos turistas devem ser percebidas como um conceito multidimensional no qual diferentes entendimentos sobre os seus constructos são determinados pela decisão do turista, mas de uma forma geral, pode-se concluir que as percepções são determinadas por motivos pessoais e interpessoais (motivos “*push*”), e também pela forma como os turistas percebem os atributos do destino, (motivos “*pull*”) (*ibid*).

No presente estudo irá ser utilizado o modelo mais utilizado no estudo das motivações turísticas, o modelo dos Factores “*Push*” e “*Pull*”, pelo que é uma teoria amplamente usada como guia para investigações sobre motivações de viagem. (MALLOU e RODRIGUEZ, 2014 & BOTELHO, 2013). Os autores defendem que os factores “*push*” (empurra) são definidos como forças interiores que motivam ou criam o desejo do indivíduo satisfazer uma necessidade de viajar. Os factores “*pull*” (puxa), são os atributos do destino que reforçam os factores “*push*” internos, tais como, praias, diversão, atracções naturais e culturais

Botelho (2013) explica que os factores “*push*” antecedem os “*pull*” e por isso, são independentes dado que as forças internas (factores “*pull*”) impelem as pessoas a viajar e as forças externas dos destinos atraem-nas na escolha de um destino particular. No entanto, diversos investigadores (Cunha et al., 2005 *apud* Rodriguez e Mallou, 2014) sustentam que os dois tipos de factores não podem ser considerados como inteiramente independentes, mas antes como inter-relacionados. Os autores referem que é possível encontrar três tipos de associações entre os factores “*push*” e “*pull*”. Em primeiro lugar, o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atracções de um destino (“*pull*”); em segundo lugar, o turista potencial tem necessidades que podem ser satisfeitas em destinos específicos; em terceiro lugar, o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto por factores “*push*” como pelos “*pull*” (CUNHA et al., 2005, *Apud* MALLOU e RODRIGUEZ, 2014).

Mallou e Rodriguez (2014) em conformidade com Dias (2009) incluem sete domínios motivacionais no grupo dos factores “*push*”: 1.º Novidade (o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas); 2.º Socialização (o desejo de interagir com um grupo e os seus membros); 3.º Prestígio/ Status (o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas); 4.º Repouso e Relaxamento (desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia); 5.º Valor

Educacional ou Enriquecimento Intelectual (desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais); 6.º Reforço do Parentesco e Procura de relação familiares mais intensas; 7.º Regressão (desejo de reencontrar um comportamento remanescente da juventude ou infância, e de se subtrair a constrangimentos sociais. Identificam ainda, seis domínios de factores “pull”: 1.º Oportunidades Sociais e Atrações; 2.º Amenidades Naturais e Culturais; 3.º Acomodação e Transporte; 4.º Infra-estrutura, alimentação e povo amigável; 5.º Amenidades físicas e actividades de recreio; 6.º Bares e Entretenimento nocturno

2.2. As motivações Turísticas, os Factores Sociodemográficos e as Emoções

A revisão da literatura revela que pode haver uma combinação de variáveis sócio demográficas que influenciam o comportamento dos turistas. No entanto, os resultados de alguns estudos mostram que amostras de grupos diferentes podem ter diferentes factores sócio demográficos a influenciar o seu comportamento turístico. Os factores sócio demográficos incluem variáveis como idade, género, habilitações académicas, rendimento, extracto económico e saúde (ZIMMER et al., 1995, *apud* RODRIGUEZ e FALLOU, 2014).

As variáveis de bem-estar psicológico, de acordo com Rodriguez e Mallou (2014), são sentimentos de felicidade e de satisfação com a vida. Os autores definiram o bem-estar psicológico como estando relacionado com a auto-avaliação que as pessoas fazem do seu bem-estar e se a sua vida é, no global, satisfatória e acrescentam que se desenvolveu uma investigação que mostra que os turistas seniores envolvidos em muitas actividades de viagem, parecem ser mais felizes do que os que se envolvem em poucas, por sua vez verificaram que tanto os sentimentos positivos como os negativos encontram-se associados às motivações dos turistas sénior, o que sugere que anúncios associados a momentos felizes (bodas de prata/ ouro) ou infelizes (luto) são mais eficazes que os mais gerais.

Pode-se, pois, analisar as motivações de viagem, considerando várias variáveis, tal como as emoções (bem-estar psicológico), o que contribuirá de forma significativa para aumentar o conhecimento sobre comportamento do turista, dado que se tratam de forças internas que podem ser associadas com os sentimentos e os pensamentos das pessoas (BOTELHO, 2014).

Sangpikul (2007) *apud* Rodriguez e Mallou (2014), desenvolveu um estudo que pretendia estudar as motivações dos Turistas Sénior que visitam a Tailândia, preenchendo o *gap* que existia nos dados empíricos sobre este importante mercado. Pretendia-se informar os *marketeers* turísticos sobre quais os fatores que influenciam os turistas a visitar este destino.

Este estudo mostra resultados semelhantes aos de outros estudos sobre turistas Asiáticos (Cha et al., 1995; Yuan e McDonald, 1990; Zhon e Lam, 1999; Honeman et al., 2002; Jang e Wu, 2006, *apud* Mallou e Rodriguez, 2014) sendo que evidenciam que estes procuram experiências ou estilos de vida diferentes dos que têm habitualmente, e que não obtêm no seu ambiente habitual. Procuram viver algo diferente e/ou uma nova cultura. Neste estudo também se verifica que as emoções positivas estão directamente relacionadas com os factores “*push*” e “*pull*”, sendo que quando os turistas estão felizes, têm vidas preenchidas e maiores habilitações académicas, estão internamente mais motivadas para viajar.

No entanto, e segundo a revisão da literatura efectuada Rodriguez e Mallou (2014), existem outros estudos que vão noutro sentido. A diferença poderá dever-se ao facto dos factores “*pull*” serem forças externas relacionadas com a atractividade de um destino em particular. Tanto as emoções positivas como as negativas e o estado de saúde dos indivíduos afectavam significativamente os factores “*push*” e “*pull*”. No entanto, o estudo de Sangpikul (2007) citado pelos autores acima mencionados mostrou que apenas as emoções positivas e as habilitações académicas influenciavam as motivações de viajar dos turistas seniores.

2.3. Crises e Intenção de (re) Visitar um Destino Turístico

Dada a presente conjuntura económico-financeira e o seu impacto em todos os comportamentos dos indivíduos, considerou-se relevante analisar alguns estudos que tentassem estabelecer alguma relação entre a motivação turística e o impacto da referida crise. Mallou e Rodriguez (2014) indicaram outros estudos realizados sobre o impacto da crise económica nas motivações de escolha de um destino turístico, em particular, na escolha do condado de Ístria, na Croácia, como destino de férias e verificaram que a percepção de um destino turístico e os factores de motivação “*push*” exercem um importante papel na escolha de um destino turístico em particular, não interessando que factores “*pull*” um destino turístico em particular apresenta, mas que factores “*pull*” são familiares aos turistas (ex.: Ístria é percebido como um destino de sol e de mar, ou seja, associado a férias passivas). Neste caso em particular, a crise económica não demonstrou ser um importante factor na altura de escolher este destino como destino de férias, sendo que outros dados sociodemográficos foram mais significativos.

Em conformidade com Gosling e Machado (2010), a relação entre satisfação e comportamento pós-compra encontra-se bem consolidada na literatura. Os estudos indicam que a satisfação precede a repetição de compra e a intenção de recomendar uma visita. Existe

uma relação entre consumidor satisfeito e lealdade, e muitas pesquisas confirmam uma relação de significância positiva entre consumidores satisfeitos e leais. Em Turismo, há evidências de que a satisfação do turista é um forte indicador da intenção de visitar e recomendar o destino para outras pessoas.

Os autores reconhecem os efeitos da visita prévia na formação da imagem do destino argumentando que a familiaridade com o destino turístico (a imagem), e a satisfação do turista num destino específico são também considerados indicadores da intenção de preferência de visitar o mesmo destino (MANUELA; PINTO & SANTOS, 2016 e GOSLING e MACHADO, 2010) produzindo uma tendência que faz com que os turistas o seleccionem ou o rejeitem rapidamente, e, conseqüentemente, a maioria dos modelos de selecção do destino, costuma incluir a experiência prévia como um dos factores que afecta a consciência e as preferências dos turistas em relação a um destino (GOSLING & MACHADO, 2010).

De acordo com os autores, as causas do retorno das pessoas a um local previamente visitado, é ainda um assunto com pouco estudado. Entretanto, aponta alguns autores que em seus estudos indicaram algumas causas do retorno das pessoas a certos destinos previamente visitados. Citando conclusões feitas por outros autores em seus estudos, Gosling e Machado (2010) identificam as diferenças nas motivações dos não visitantes (*non-visitors*) e dos visitantes da primeira viagem (*first-timers*) como sendo, os atractivos; e as motivações dos visitantes leais (*repeat visitors*) como sendo as necessidades sociopsicológicas as mais importantes (FAKEYE & CROMPTON, 1991). E citam 5 razões que fazem pessoas retornarem ao destino: A 1ª e a 2ª dizem respeito a Redução de risco – explicam que o turista pode retornar ao destino se este o deixou satisfeito, com o objectivo de diminuir o risco de ir para outra localidade que ele não goste e a segunda explicação é no sentido de o turista preferir destinos com os quais está familiarizado com o que vai encontrar no local; 3ª razão: Mostrar o destino para outras pessoas; 4ª Razão: Explorar o destino e conhecê-lo profundamente e, a última razão, 5ª: Existência de uma ligação emocional e afectiva com o destino (GIELSON & CROMPTON, 1984; GOSLING e MACHADO, 2010).

3. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

3.1. Perfil dos Potenciais Turistas

Foram inquiridas 51 pessoas (Tabela 1), sendo 26 (51%) mulheres e 25 (49%) homens. Os entrevistados tinham idade acima de 18 anos, com maior frequência de pessoas na idade entre 31 e 50 anos de idade (n = 32; 62.9%), e menor frequência em pessoas na idade entre 51 e mais de 60 anos (n = 9; 17.9%). A maioria dos respondentes era de nacionalidade Espanhola (n = 14; 27.5%), seguida pela Brasileira (n = 13; 25.5%), sendo maioritariamente professores (n = 10; 19.6%) ou indivíduos com uma pós-graduação (n = 34; 66.7%). Grande parte dos respondentes nunca tinha visitado Moçambique (n = 33; 64.7%), mas gostariam de visitar o país (n = 49; 96.1%) tendo, inclusive, já planeado a visita em algum momento de suas vidas (n = 29; 56.9%).

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

	Idade			Total
	Até 30 anos	31 a 45 anos	46 e mais anos	
Género do respondente				
Masculino	3	14	8	25
Feminino	7	11	8	26
Ocupação do respondente				
Professor	1	5	4	10
Estudante	7	1	0	8
Investigador	0	6	0	6
Consultor	0	1	4	5
Empresário	0	2	1	3
Doméstica	0	0	1	1
Biólogo	0	1	0	1
Dentista	0	3	0	3
Antropólogo	0	1	0	1
Engenheiro	0	1	0	1
Reformado	0	0	2	2
Funcionário Público	2	2	3	7
Funcionário Bancário	0	0	1	1
Turismo	0	1	0	1
Enfermeiro	0	1	0	1

Nível de escolaridade do respondente				
Ensino Secundário	2	1	1	4
Graduação	5	5	3	13
Pós-graduação	3	19	12	34
Alguma vez visitou Moçambique antes da pandemia?				
Não	4	19	10	33
Sim	6	6	6	18
Gostaria de visitar Moçambique após a pandemia?				
Não	1	0	1	2
Sim	9	25	15	49
Alguma vez planeou visitar Moçambique?				
Não	2	12	8	22
Sim	8	13	8	29

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

3.2. Factores que Motivariam Turistas Internacionais a Visitar Moçambique no Período Pós-pandemia

Neste aspecto foram considerados 11 factores que motivariam os turistas a visitar o país na pós-pandemia. Dos 11 factores, 6 foram positivamente avaliados (média igual ou superior a 3) e 5 foram negativamente avaliados (média inferior a 3). Neste sentido, os respondentes consideraram que o baixo custo geral das viagens (média = 3, desvio padrão = 1.4), o reduzido preço das passagens aéreas (3.39 ± 1.4), a facilidade de obtenção de visto de turista (3.39 ± 1.4) as recomendações de amigos e familiares (3.27 ± 1.4) e a afeição e simpatia por Moçambique (3.57 ± 1.3) serão determinantes para a decisão de visitar o país no período pós-pandemia. Do mesmo tempo, os respondentes indicaram que a inexistência de voos directos dos seus países para Moçambique (2.76 ± 1.2), campanhas de marketing (2.18 ± 1.4) e campanhas nas redes sociais (2.45 ± 1.2) não influenciariam na decisão de visitar Moçambique. Ademais, os respondentes indicaram que não viajariam a Moçambique para testemunhar as mudanças (1.92 ± 1.1) ou para apoiar os processos de recuperação do sector de turismo (2.41 ± 1.3). A variação das respostas por cada variável é indicada na Figura 1.

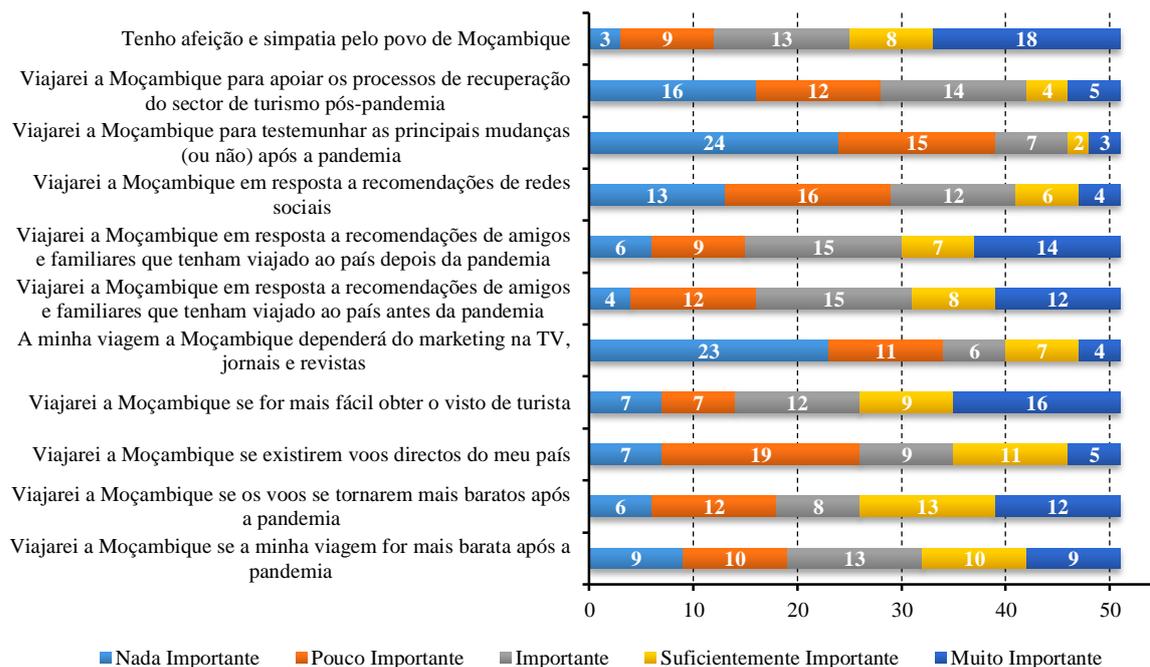


Figura 1: Respostas dos potenciais turistas em relação aos factores que os motivariam a visitar Moçambique no período de pandemia. Os números no gráfico representam o número de respondentes por opção de resposta.

Fonte: Dados de pesquisa (2021)

3.3. Factores que desmotivariam turistas internacionais em visitar Moçambique no período pós-pandemia

Foram considerados nesta secção, 10 factores que poderão desmotivar os turistas a visitar o país no período pós-pandemia. O cancelamento da viagem do turista pelas companhias aéreas foi identificado como de muita importância (n = 16; 31.4%) e consideraram este factor de pouca importância 6 (11.8%) dos inquiridos. Grande parte dos inquiridos (n = 13; 25.5%) considerou o cancelamento da viagem pela sua agência de viagens como um factor muito importante e 7 (13.7%) dos inquiridos considerou este factor nada importante. Questionados se a existência/persistência de preocupações ainda relacionadas com a pandemia da Covid-19 constituiria um factor desmotivador, a maioria dos respondentes (n= 23; 66.7%) considerou muito importante. A presença, em Moçambique, de preocupações sobre a existência de focos de doenças associadas a pandemia da covid-19, foi um factor considerado desmotivador (n =21; 41.2%). Outro factor desmotivador, relacionava-se a preocupação do turista devido aos desastres em massa associados a pandemia da covid-19, sendo que 23 (45,1%) entrevistados consideraram este factor muito importante. Também se considerou a preocupação com a contaminação de alimentos devido á disseminação da doença como factor desmotivador, e, os

inquiridos indicaram este factor como sendo de pouca importância (n = 29; 29.4%). O aumento do custo de viagem e acomodação foi julgado como factor muito importante pela maioria dos entrevistados (n=25; 49%). O encerramento massivo dos estabelecimentos de entretenimento e recreação também foi considerado factor muito importante (n = 13; 25.5%). Outro factor considerado, que poderia desmotivar as futuras viagens dos turistas a Moçambique, foi a persistência das preocupações sociopolíticas, e os inqueridos julgaram este factor significativamente importante (n=14; 27.5%) e nada importante (n=3; 5.9%). Portanto, os respondentes reforçaram a sua vontade de visitar Moçambique, tendo 70.6% (n = 36) dos mesmos considerando que a falta de vontade de viajar não seria um impedimento às viagens futuras a Moçambique, a figura 2 mostra a variação das respostas dadas pelos inqueridos acerca dos factores que da desmotivação da visita a Moçambique.

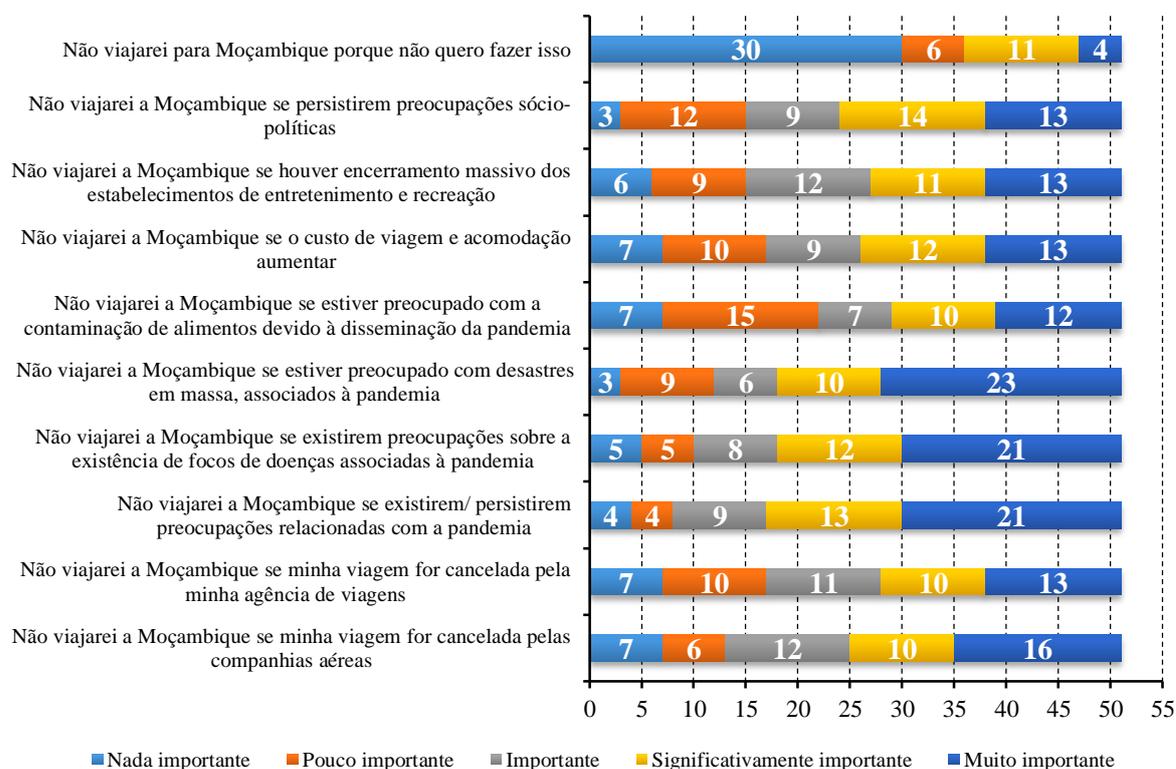


Figura 2: Respostas dos potenciais turistas em relação aos factores que os desmotivariam a visitar Moçambique no período de pandemia. Os números no gráfico representam o número de respondentes por opção de resposta.

Fonte: Dados de pesquisa (2021)

3.4. Factores de atractividade e imagem de Moçambique

Os entrevistados foram questionados sobre o que os motiva ou motivaria a visitar Moçambique no período pós-pandemia. Constatou-se que a cultura local e as praias foram

consideradas as principais variáveis motivadoras (actual e potencial) de visitas turísticas a Moçambique (n = 34, 29% cada), seguidas de curiosidade (n = 27) e gastronomia local (n = 17) (Figura 3). Para além destas, os negócios, visita a amigos, património geológico e a natureza foram consideradas outras opções para visitar Moçambique.

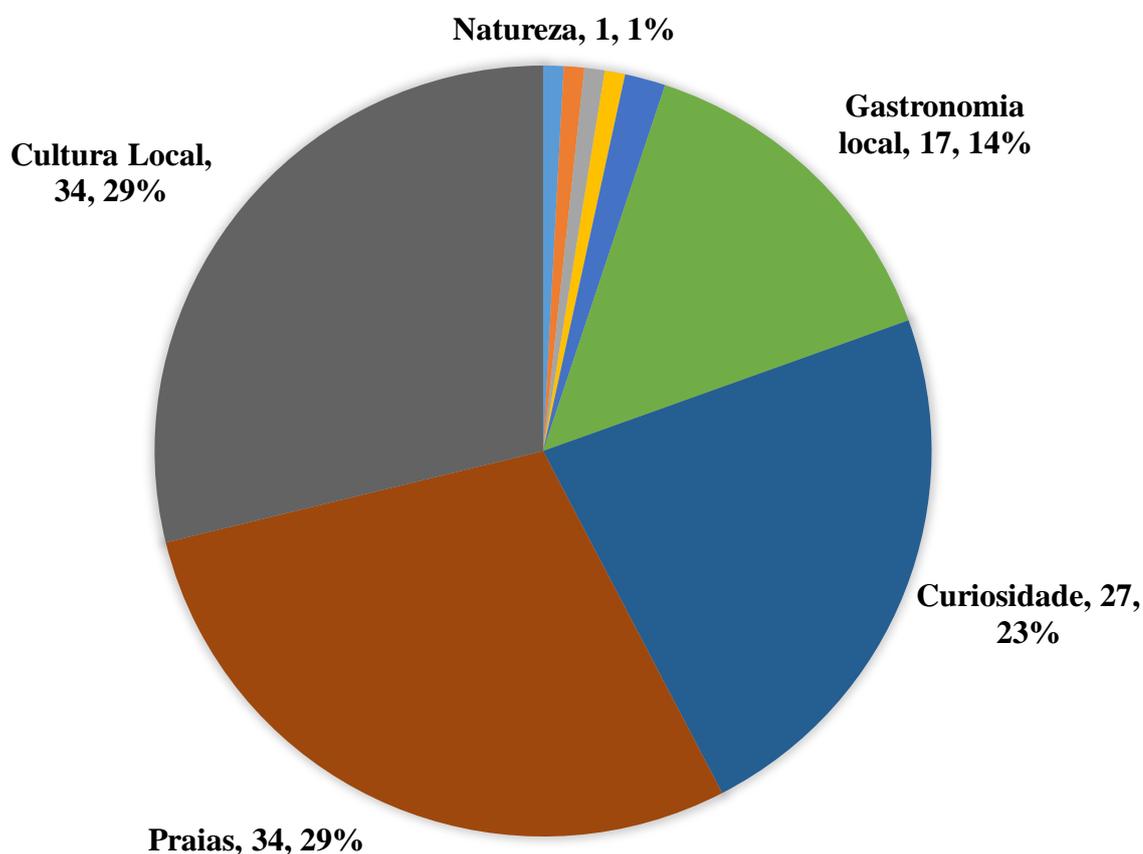


Figura 3: Variáveis motivadoras da escolha de Moçambique como destino turístico no período pós-pandemia

Fonte: Dados de pesquisa (2021)

Imagem de Moçambique como destino Turístico

As palavras destacadas na figura abaixo, são as que representam a imagem de Moçambique para os turistas. Quando se fala de Moçambique, a imagem que o país reflecte nos turistas pode ser caracterizada principal e fundamentalmente pela cultura, praias, as características peculiares do país associadas a sua beleza e a conservação desta beleza natural. Aspecto como a população local descrita como, simpática, acolhedora, amigável, etc., são outras qualidades atribuídas ao país na visão dos turistas, embora não seja aspecto de grande

destaque como os primeiramente mencionados. Os atributos mais destacados representam os factores que mais descrevem a imagem de Moçambique para os turistas que visitam o país.



Figura 4: Principais elementos da imagem de Moçambique como destino turístico

Fonte: Dados de pesquisa (2021)

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise das entrevistas realizadas aos potenciais turistas estrangeiros permitiu discutir alguns resultados face à problemática em estudo. Estudar a motivação turística em Moçambique como afirma Neves (2009) *apud* Botelho (2013), é uma ferramenta para a compreensão do comportamento de viagem e serve de base para os profissionais de turismo, em suas decisões de desenvolvimento de estratégias de promoção, de comunicação e segmentação. Tal como é referenciado a partir do pensamento de Rodrigues e Mallou (2014); Pinheiro (2013); Correia (2000); Botelho (2013); Moutinho e Roazzi (2010); Costa et al. (2010) a motivação turística é vital para a escolha de qualquer destino turístico.

Deste modo, foi possível constatar que o baixo custo geral das viagens, o reduzido preço das passagens aéreas, a facilidade de obtenção de visto de turista, as recomendações de amigos e familiares e a afeição e simpatia por Moçambique são factores que motivam os turistas e motivariam turistas internacionais a visitar Moçambique no período pós-pandemia. No outro extremo do estudo, a persistência de preocupações ou doenças relacionadas a pandemia e/ou problemas sociopolíticos, o cancelamento de viagens pelas companhias aéreas ou agências de viagens, o encerramento massivo de estabelecimentos de entretenimento e o aumento de custos de viagem e acomodação desmotivariam turistas a visitar Moçambique.

Relativamente a afeição pelo destino, este é um factor também importante nas motivações turísticas. As emoções são impulsionadoras das motivações das viagens. Botelho (2013) refere que os aspectos emocionais e experimentais do consumo têm um papel valioso, sendo que é através destes o que consumidor fica motivado para o comportamento de tomada de decisão.

Outro especto que motivaria as futuras viagens ao país diz respeito a facilidade de obter visto de turista e as recomendações de amigos e familiares que tenham visitado o país principalmente depois da pandemia. O país é apenas recomendado a outros se este tiver sido do agrado de quem recomenda, ou seja, as boas experiências no destino visitado, a satisfação permitem que mesmo que um turista não volte, certamente transmita elementos positivos em relação ao destino, gerando em potenciais turistas vontade de descobrir o lugar, além disso, a satisfação global da experiência turística num destino específico é também considerada um indicador da intenção de preferência do turista pelo mesmo destino (SANTOS; PINTO &

GUERREIRO, 2016). Este é um aspecto importante que deve ser sempre levado em conta nas estratégias de potencializar a actividade e fidelizar os clientes.

Este estudo permitiu ainda perceber que os inqueridos poderão ter as suas viagens a Moçambique condicionadas pelos factores ligados a segurança. Os resultados mostram que a persistência de preocupações sociopolíticas no país é um problema que ameaça os turistas, pois foi indicado como um dos primeiros factores desmotivador que ameaçaria e influenciaria o seu desejo de efectuar as viagens ao País. Colocou-se esta questão com a tentativa de perceber a sensibilidade dos potenciais turistas sobre até que ponto sentir-se-iam motivados a visitar o país, não olhando simplesmente para os problemas causados exclusivamente pela pandemia da Covid-19. A segurança do destino turístico é um dos determinantes da procura turística, específico do destino, refere Pinheiro (2019), que pode influenciar na escolha de um destino por visitar, e uma vez que o País está passando pela tensão causada pelos conflitos armados neste momento, notou-se a necessidade de auferir sobre a sensibilidade dos turistas em relação a esta questão, pois esta é uma questão associada a segurança do turista, que influencia a demanda turística. Associada à questão da segurança ligada à saúde do turista, foi ainda possível perceber a sensibilidade dos turistas referentemente a persistência de preocupações relacionadas com desastres em massa, associados a propagação da pandemia da covid-19 no país, e este factor foi julgado como desmotivador para as futuras viagens. Apoiando-se ainda na ideia Pinheiro (2019), pode-se referir concluindo que é evidente que qualquer impacto na segurança, nacional ou internacional, afecta negativamente a procura turística, uma vez que a maioria dos turistas é avessa ao risco (WANG, 2009 *apud* PINHEIRO, 2019). Barcellos e Matos (2010) mostram que o turista é frequentemente uma vítima preferencial de problemas de saúde, por não possui imunidade para infecções; tem um comportamento que o expõe mais e não domina os códigos locais; o turista não detém as informações necessárias sobre os riscos a que poderá se expor na viagem.

Face a constatação, pelos resultados da pesquisa, de que já existe motivação para o turista visitar o país, vale olhar a segurança do turística que é também um factor fundamental e até dentre os factores aqui mencionados, o mais importante a considerar, principalmente neste período que o mundo atravessa a pandemia. Pensando-se que não basta apenas gostar, ter afeição pelo lugar e pelas pessoas (a motivação natural pelo lugar), ser fácil obter o visto de turista ou até ter a viagem a preço mais baixo se o lugar em si deixará o turista vulnerável face ao coronavírus. Então, pode-se invocar aqui, a necessidade de ter todos os aspectos que podem contribuir para que o turista se sinta a vontade e confiante de que estará “seguro”

tomando a decisão de visitar o País, pois quando o turista viaja, ele fica exposto a algum grau de risco relacionado à saúde como violência, acidentes, transmissão de doenças infecciosas e riscos relacionados às condições do meio ambiente do destino visitado (SILVA & PAULA, 2007).

É preciso olhar desde as medidas básicas de prevenção contra o coronavírus – higienização das mãos, uso de máscaras, distanciamento de 2 metros - até os mais extremos, como por exemplo ter o selo de limpo e seguro - atribuído pelas instituições de saúde após averiguar que, na perspectiva de estabelecimentos por exemplo, um determinado estabelecimento reúne condições respeitantes as medidas de prevenção contra o coronavírus - nos estabelecimentos de restauração, alojamento e entretenimento, como formas de mitigar possíveis preocupações relacionadas a pandemia e garantir que os turistas venham. É preciso pensar-se aqui sobre a responsabilidade que caberia a actividade do turismo quanto á saúde do viajante, pois apesar de tudo não existe turismo sem viajante e não existe viajante sem saúde (SILVA & PAULA, 2007). No caso do sector dos transportes públicos, acautelar a situação da segurança sanitária pode ser uma questão complicada, mas é possível para as agências de transporte acautelarem essa questão buscando garantir e promover as medidas de prevenção contra a doença em acção conjunta com o governo. Essas acções contribuiriam para a segurança do turista primeiro em tomar a sua decisão de visitar o país, e efectivamente quando estiver no destino. Essas são soluções conjuntas, envolvendo todos os participantes na actividade e também envolvendo o governo até a própria comunidade - a sensibilização desta e monitoria para garantir que as médias são devidamente cumpridas. Mas esta é uma responsabilidade exclusivamente do estado.

No caso de a Covid-19 ser uma doença que terá “fim” ou até certo ponto acautelada ao ponto de não mais constituir preocupação mundial, o desafio não será de grande dimensão, pois já existem vários factores que motivam os potenciais turistas a visitar o país. Os desafios poderiam partir de continuar com as medidas de prevenção contra possível impulso da doença ou até de outras doenças associadas até a necessidade de desafiar os gestores de turismo a garantir que a imagem que os potenciais turistas têm de Moçambique enquanto destino turístico prevaleça como grande motivação de suas viagens, e seja melhorada cada vez mais, através de estratégias de divulgação, promoção do destino e diversificação.

5. CONCLUSÃO

Findo o trabalho foi possível perceber que Moçambique apresenta uma diversidade de qualidades que caracterizam a imagem que o País tem para os turistas que o visitam ou visitariam. Estes factores são indicados como factores *pull*, específicos ao próprio destino, que se destacam como impulsionadores da procura turística e servem como uma arma que o país tem para atrair visitas. Entretanto, diante da situação causada pelo coronavírus no mundo inteiro, foi possível perceber que grande esforço deverá ser empreendido para que o sector do turismo em Moçambique volte a ter uma dinâmica consideravelmente satisfatória no que se refere ao fluxo de turistas, devido as preocupações persistentes da propagação da doença, pois estas preocupações são potenciais desmotivações às futuras viagens turísticas ao país. Desta forma, cabe às entidades competentes adoptar medidas estratégicas para procurar garantir que o turista perceba e sinta uma segurança ao pensar em visitar o país futuramente.

A questão da retoma das actividades turísticas pôde ser vista sob várias perspectivas. É necessário pensar em estratégias que agreguem valor aos factores que já motivam o fluxo de turistas a Moçambique, de modo a garantir que os turistas não tenham dúvidas em relação a sua viagem. Uma das questões que se observou durante o trabalho é a segurança do turista, que muito contribuiria para que o turista revisite ou tome a decisão de fazer um a visita a um determinado destino. A questão da segurança sanitária é fundamental para o turista e pode agregar mais valor ao destino impulsionando as futuras visitas. Outra vertente é na perspectiva do cessar da pandemia assim como aconteceu com as outras pandemias, como a gripe suína que foi quase que a cauterizada. Se a pandemia da Covid-19 for erradicada da mesa forma, não será um grande desafio retomar as actividades no sector, devendo ser, no mínimo continuar a cauterizar as medidas de prevenção e higienização para garantir o bem estar seguro dos turistas.

É fundamental garantir a satisfação dos turistas que visitam o país pois um das principais estratégias de marketing que pode se adoptar é o marketing através de familiares e amigos dos potenciais turistas. Potencializar e garantir a satisfação dos turistas é melhor forma de potencializar o marketing. Deve pensar-se sempre em garantir a satisfação e potencialização das experiências turísticas e é fundamental estudar-se cada vez mais a satisfação dos turistas que visitam Moçambique, assim como os aspectos que desmotivam pois a partir deles é possível criar condições de melhorar.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALBINO, A. J. *Bases geoambientais para a gestão da bacia hidrográfica do rio Umbeluze- Moçambique*. 2012. 147 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Curso de Pós-Graduação em Geografia, Centro de Ciências Matemáticas e da Natureza – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.
2. ALMEIDA, André. *Determinantes da Procura Turística no Norte de Portugal: O Papel das Infraestruturas de Transport*. 2019. 67 f. Dissertação (Mestrado em Economia e Administração de Empresas) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto.
3. BENI, M.C. (2003). Dimensão e Dinâmica de Clusters no Desenvolvimento Sustentável do Turismo. *Estudos Turísticos*.
4. BENI, M.C. Turismo e COVID-19: Algumas reflexoes. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*. Brasil. São Paulo, p.1-23, jul, 2020.
5. BOTELHO, J. M. *Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico, Uma outra questão Coimbrã*. 2013. 87f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital- Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal.
6. CANTERO, L.M. *Trabalho de Projecto: Projecto de Investimento para a Criação de uma Cafeteria na Praia do Tofo*. 2016. 130 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril, 2016.
7. CARNEIRO, J. e ALLIS. T. (2021). Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19? *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 15 (1), 2212. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15il.2212>
8. COBRAI, S.D. e GRIMM, I.J. Pandemia de COVID-19 e os impactos no sector do turismo em Curitiba (PR): uma análise preliminar. *Ateliê do Turismo*. Campo Grande/MS, v.4, n.2 (1) p.1-26, ago-dez, 2020.

9. CORREIA, A. *A Procura turística no Algarve*. 2001. 349 f. Dissertação (Doutor em Economia) – Curso de Pós-graduação em Economia, Universidade do Algarve.
10. CORREIA, A.; VALLE, P e MOÇO, C. Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60, pp.76-80, 2000.
11. COSTA, G. S. Alinhamento Estratégico em construtoras cearenses. 2010. 189 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.
12. CUMBE, A. N. *O património geológico de Moçambique: proposta de metodologia de inventariação, caracterização e avaliação*. 2007. 239 f. Tese (Mestrado em património geológico e geoconservação) – Escola de Ciências, Universidade do Minho, Braga, 2007.
13. CUNHA, L., ANTUNES, M. H., TEIXEIRA, P. A. e PINA, A. S. *Motiv. Tur: Estudo das motivações dos turistas estrangeiros que visitam Portugal*. CISE - Centro de Investigações Social e Empresariais, 2005.
14. DIAS, Francisco. Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos e Ideias*. nº 1, p.118-140, jan, 2009.
15. GOSLING, Marsula e MACHADO, Danielle. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. *Observatório de Inovação do Turismo*. Brasil, n.3, p.3-28, set, 2010.
16. GUAMBE, José. Efeitos da Pandemia de Covid19 sobre o turismo na Africa subsaariana e em Moçambique. *Revista da Associação Brasileira de Estudiosos Africanos*. Maputo, v.03, n.03, p.59-78, out, 2019.
17. LAKATOS, E e MARCONI, M. A (2002). *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas S.A. 2003.
18. MALLOU, Jesus e RODRIGUES, Adriana. *A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica*. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Espanha, jan/jun. 2014.

19. MANNELL, R. e ISO-AHOLA, S. Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals of Tourism Research* 14: 314-331, 1987.
20. SANTOS, T. PINTO, L e GUERREIRO, G. O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística. Perspetivas de um estudo no Algarve, Portugal. *Turismo- Visão e Ação*. Brasil, V.18, n.3, p.498-527, set-dez, 2016.
21. MATOS, V. e BARCELLOS, C. Relações entre turismo e saúde: abordagens metodológicas e propostas de ação. *Revista Panam Salud Publica*. 28(2), p. 128-34, 2010.
22. MINISTERIO DO TURISMO – MOCAMBIQUE. (2004). Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2004-2013). Aprovado na 15ª edição ordinária do Conselho de Ministros de 12 de outubro de 2004.
23. MOUTINHO, K. e ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planeada: reflexões entre intenção e comportamentos. *Avaliação Psicológica*. Brasil. Recife, 9 (2), p.279-287, jun, 2010.
24. OLIVEIRA, A.C, LUCAS, T.C e IQUIAPAZA, R. A. O que a pandemia da Covid-19 tem nos ensinado sobre adoção de medidas de precaução? Texto Contexto Enferm [Internet]. 2020 [acesso 2020/02/27]; 29: e20200106. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0106>
25. OLIVEIRA, Tânia. 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, jul/ago/set, 2001.
26. OMT (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO) (2010). *Panorama OMT del Turismo Internacional*, Edición 2010. Recuperado em 11 Junho, 2010, de <http://pt.scribd.com/doc/47891407/Panorama-OMT-del-turismo-internacional-Edicion>.
27. OPAS (Organização Pan-Africana de Saúde) (2020). Transmissão do SARS-CoV-2: implicações para as precauções de prevenção de infecção.

28. PINHEIRO, Lisa. *Determinantes da procura turística internacional das regiões do litoral e do interior de Portugal Continental*. 2013. 37 f. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Economia (2º ciclo de estudos) - Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
29. SCHUSTER, M. S. *Personalidade de destino: A aproximação entre consumidores e os destinos turísticos*. 2017. 188f. Tese (Doutoramento em Administração) - Curso de Pós-graduação em administração, Centro de Ciências Sociais e Humanas Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.
30. SILVA, V.H. e MENEZ, P. N. *A saúde do viajante no contexto do turismo*. In: IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 4., São Paulo, 2007
31. ZANELLA, Liane. (2013). *Metodologia de pesquisa*. 2ª ed. Florinópolis. 134p.

Websites consultados

1. Disponível em: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Culture_of_Mozambique: Acesso em 19 de Fevereiro de 2021 pelas 22h02.
2. Disponível em: <https://www.infoescola.com/cultura/cultura-mocambicana/amp/>: Acesso em 19 de Fevereiro de 2021 pelas 23h07.
3. Disponível em: <https://www.portaldogoverno.gov.mz/por/Mocambique/Cultura>: Acesso em 19 de Fevereiro de 2021 pelas 22h31.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Comportamento dos turistas na escolha de Moçambique como destino de viagem, no período pós-pandemia

Estamos desenvolvendo uma monografia sobre os factores que poderão motivar ou inibir turistas de escolher Moçambique como destino para as suas viagens. Deste modo, agradecia que pudesse dedicar seu precioso tempo para preencher este questionário, cujo objectivo é descobrir como o potencial turista se comportará ao seleccionar ou não seleccionar Moçambique como destino de viagem após a pandemia de Covid-19. O questionário leva menos de 5 minutos para ser preenchido. As informações colectadas serão mantidas em anonimato e somente serão utilizadas para pesquisa académica. A sua identidade será salvaguardada. Agradecemos seu tempo e feedback!

Secção 1: Perfil do entrevistado

1. Género

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

2. Idade

3. Nacionalidade

Secção 2: Sobre visitar Moçambique

4. Alguma vez visitou Moçambique, antes da pandemia da COVID-19?

Sim Não

5. Gostaria de visitar Moçambique?

Sim Não

6. Alguma vez planeou visitar Moçambique?

Sim Não

7. O que o motiva/ motivaria a visitar Moçambique?

Praias

Gastronomia local

Cultura local

Negócios

Curiosidade

Outra _____

8. Pelo que sabe (ou ouviu), que palavra melhor descreve Moçambique? (indique apenas uma)

Secção 3: Factores atractivos/ repulsivos

Por favor avalie os factores abaixo, considerando o grau de importância de cada um no período pós-pandemia da COVID-19.

9. Avalie os factores que o atraem (ou atrairiam) para visitar Moçambique no período pós-pandemia. Considere 1 = Nada importante, 2 = Pouco importante, 3 = Importante, 4 = Significativamente importante, 5 = Muito importante.

Variável	1	2	3	4	5
Viajarei a Moçambique se a minha viagem for mais barata após a pandemia da COVID-19					
Viajarei a Moçambique se os voos se tornarem mais baratos após a pandemia da COVID-19					
Viajarei a Moçambique se existirem voos directos do país para Moçambique					
Viajarei a Moçambique se for mais fácil obter visto de turista					
A minha viagem a Moçambique dependerá do marketing na TV, jornais e revistas					
Viajarei a Moçambique em resposta a recomendações de amigos e familiares que tenham viajado ao país antes da pandemia					
Viajarei a Moçambique em resposta a recomendações de amigos e familiares que tenham viajado ao país depois da pandemia					
Viajarei a Moçambique em resposta a recomendações de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Websites)					
Viajarei a Moçambique para testemunhar as principais mudanças (ou não) após a pandemia					
Viajarei a Moçambique para apoiar os processos de recuperação do sector de turismo pós-pandemia					
Tenho afeição e simpatia pelo povo de Moçambique					

10. Avalie os factores que poderão desmotivá-lo a escolher Moçambique como seu destino de viagem após a pandemia da COVID-19. Considere 1 = Nada importante, 2 = Pouco importante, 3 = Importante, 4 = Significativamente importante, 5 = Muito importante.

Variável	1	2	3	4	5
Não viajarei a Moçambique se a minha viagem for cancelada pelas companhias aéreas					
Não viajarei a Moçambique se a minha viagem for cancelada pela minha agência de viagens					
Não viajarei a Moçambique se existirem/ persistirem preocupações ainda relacionadas com a pandemia da COVID-19					
Não viajarei a Moçambique se existirem preocupações sobre a existência de focos de doenças associadas à pandemia da COVID-19					
Não viajarei a Moçambique se eu estiver preocupado com desastres em massa, associados à pandemia da COVID-19					
Não viajarei a Moçambique se estiver preocupado com a contaminação de alimentos devido à disseminação da doença					
Não viajarei a Moçambique se o custo de viagem e acomodação aumentar					
Não viajarei a Moçambique se houver encerramento massivo dos estabelecimentos de entretenimento e recreação					
Não viajarei a Moçambique se persistirem preocupações sociopolíticas					
Não viajarei para Moçambique porque não quero fazer isso					

Obrigado