



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE INHAMBANE

**TEMA: AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DO TURISTA EM RELAÇÃO AO
SAFARI E AOS LOCAIS DE PIQUENIQUES DO PARQUE NACIONAL DE MAPUTO**

Teresa Adriano Naife

Inhambane, 2025

Teresa Adriano Naife

Avaliação do grau de satisfação do turista em relação ao safari e aos locais de piqueniques do Parque Nacional de Maputo

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

Supervisor: Eng. Augusto Aurélio Cumbe

Inhambane, 2025

Declaração

Declaro por minha honra que este trabalho é fruto da minha pesquisa pessoal e dos conhecimentos obtidos durante a vigência do curso. Todas as fontes citadas no trabalho foram devidamente referenciadas. E que nunca foi apresentado para alcançar outro título nesta Universidade, Escola ou qualquer outra entidade.

Assinatura

(Teresa Adriano Naife)

Data: ____/____/____

Teresa Adriano Naife

Avaliação do grau de satisfação do turista em relação ao safari e aos locais de piqueniques do Parque Nacional de Maputo

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

Inhambane,

071 Julho /2025

Fernando Messias

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Augusto Aurélio Cumbé

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

Mariam A. Abdula

[Assinatura]

Rúbrica

[Assinatura]

Rúbrica

[Assinatura]

Rúbrica

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha querida família, em especial a minha mãe Palmira Eduardo Cossa e ao meu pai Adriano Gonçalves Naife, que sempre investiram na minha educação mesmo não tendo os recursos necessários, atempadamente, nunca me fizeram sentir que estão em falta. Mãe e pai, pelo zelo, esforço, amor e cuidado, o meu muito obrigada.

Agradecimentos

Agradeço à Escola Superior de Hotelaria e Turismo, que durante os 4 anos da minha formação, pautou por um modelo de ensino de qualidade que aliou a teoria à prática, sempre exigindo eficiência e o esforço dos estudantes para que ao fim da jornada estivéssemos todos munidos de ferramentas e competências capazes de desafiar o mercado de trabalho. Agradeço de igual forma ao meu Supervisor, o Eng. Augusto Aurélio Cumbe, pelo suporte e o apoio incansável que tornou possível a realização do presente trabalho de fim de curso, através das suas opiniões, sábias observações e recomendações.

Ao meu eterno tutor Dr. Tomo Valeriano, que logo no meu primeiro ano direccionou me ao que realmente deveria fazer na academia.

Um agradecimento especial vai para o Mestre Helder Hugo, seus conselhos serviram muito para que me focasse na minha formação académica e por fim agradeço aos meus amigos: Juvêncio Alfredo Chinhame e Natércia da Conceição Alexandre, dizem que estudar em uma faculdade é difícil, mas estes dois fizeram com que os 4 anos na academia fossem de todo suportáveis e muito mais fáceis, e por fim agradeço aos meus colegas da turma, vocês são incríveis AT 2020 para sempre.

RESUMO

O turismo de natureza é visto como uma forma alternativa de turismo que privilegia o contacto com a natureza e que, à semelhança das outras modalidades alternativas, é um turismo de pequena escala, que valoriza a personalização dos serviços, o contacto directo com as comunidades locais e recursos culturais e naturais (FRIDGEN, 1991; BRITO, 2000). Moçambique é um destino por excelência para a prática de turismo de natureza, dispondo de um riquíssimo património natural. Dada a crescente procura de espaços naturais, enquanto espaços de turismo e a importância da imagem que os turistas têm desses locais, aquando do processo de decisão de escolha de destinos de férias, o Parque Nacional de Maputo (PNAM), é um dos maiores destinos de prática de turismo com base na natureza do país, entretanto, ainda não existem estudos que revelem a satisfação dos turistas que praticam a actividade de safari no PNAM, bem como a análise do perfil dos turistas que visita.

Com efeito, pretende-se com o presente trabalho, avaliar o grau de satisfação do turista em relação ao safari e aos locais de piqueniques, para aferir o grau de satisfação do turista, o presente trabalho possui os seguintes objectivos: Identificar o perfil de turista que visita o Parque Nacional de Maputo, caracterizar as actividades turísticas realizadas no PNAM, relacionar as actividades e os factores que influenciam na satisfação do turista que visita o PNAM, compreender o grau de satisfação do turista em relação aos locais de piqueniques do PNAM. A realização do presente trabalho foi através das avaliações de respostas dos turistas, que visitam o PNAM, colhidas em questionário, onde deixaram ficar a sua opinião sobre as actividades turísticas realizadas no PNAM. Os resultados indicaram uma satisfação por parte dos turistas que praticam o a actividade de safari assim como dos turistas que visitaram os locais de piqueniques.

Palavras-chave: Turismo de Natureza, Safari e Satisfação de turistas do PNAM, Moçambique.

Lista de Abreviaturas e Siglas

OMT: Organização Mundial do Turismo

PNAM: Parque Nacional de Maputo

ACTF: Área de Conservação Transfronteiriça

PIB: Produto Interno Bruto

ICNF: Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

Lista de figuras

Figura 1: Actividades do turismo de natureza baseada nos elementos terra, agua e a.....	14
Figura 2: Dimensões da imagem do destino.....	19
Figura 3: Mapa ilustrativo do PNAM.....	21
Figura 4: Características dos serviços.....	26

Lista de tabelas

Tabela 1: População e amostra.....	7
Tabela 2: Características e objectivos do turismo de natureza.....	10
Tabela 3: Actividades turísticas realizadas no Parque Nacional de Maputo.....	27
Tabela 4: Factores e respectivos itens de satisfação com a experiencia turística.....	37
Tabela 5: Satisfação dos visitantes.....	39

Índice

<i>Folha de rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Folha de Avaliação</i>	Erro! Marcador não definido.
<i>Dedicatória</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>RESUMO</i>	<i>vi</i>
<i>Lista de Abreviaturas e Siglas</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de tabelas</i>	<i>viii</i>
Conteúdos	1
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. PROBLEMA	2
1.2. JUSTIFICATIVA	3
1.3. OBJECTIVOS	4
1.3.1. Objectivo geral.....	4
1.3.2. Específicos	4
1.4. Metodologia	4
1.5. Aplicação do instrumento de colecta de dados.	6
1.5.1. Organização e processamento de dados	7
1.5.2. Redação do trabalho	7
2. REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1. Turismo	8
2.2. Turismo de Natureza	8
2.3. Tabela 2 Caraterísticas e objetivos do Turismo de Natureza	9
2.4. Tipos de turismo de natureza	10
2.5. Actividades praticadas no âmbito do Turismo de Natureza	11
2.6. Actividades do Turismo de Natureza baseadas nos elementos terra, água, ar.....	13
2.6.1. Safari	13
2.6.2. Lazer e espaços de lazer	14
2.6.3. Actividades realizadas nos locais de piqueniques do PNAM	15

2.6.4. Tendências internacionais do turismo e motivação de viagem	15
2.6.5. Imagem do destino turístico	18
3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	19
3.1. Caracterização da área de estudo	19
3.1.1. Perfil do turista	20
3.2. Perfil do turista por Género	21
3.2.1. Geafico 2: Perfil o turista por idade	21
3.2.2. Gáfico 3: Perfil do turista por país de nacionalidade.....	22
3.2.3. Perfil do turista por número de viagens	23
3.3. Qualidade dos serviços de safari e dos locais de piqueniques	23
3.4.1. Gráfico 5: Satisfação quanto aos locais de piqueniques	26
3.4.2. Gráfico 6: Satisfação com os locais de piqueniques visitados	26
3.4.3. Gráfico 7: Satisfação quanto a higiene dos locais de piqueniques	27
3.4.4. Gráfico 8: Satisfação geral sobre os locais de piqueniques	28
3.5. SERVIÇOS DE SAFARI DO PNAM	29
3.5.1. Gráfico 9: Qualidade de transporte	29
3.5.2. Satisfação quanto aos elementos da natureza.....	30
3.5.3. Satisfação quanto ao modo de realização da actividade de safari	30
3.5.4. Satisfação quanto ao motorista de safari	31
3.5.5. Satisfação quanto ao guia de safari	32
3.5.6. Satisfação sobre a qualidade das informações prestadas durante o safari.....	32
3.6. Satisfação geral quanto a actividade de safari	33
3.6.1. Satisfação geral quanto a actividade de safari.....	34
3.6.2. Factores que influenciam na satisfação do turista.....	35
4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
Tabela 4: de satisfação dos visitantes	36
5. CONCLUSÃO	38
5.1. RECOMENDAÇÕES.....	39
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
7. Apêndices.....	43

1. INTRODUÇÃO

O turismo sempre foi considerado como a actividade económica mais importante do mundo em alguns países, regiões e localidades e constitui um factor determinante nos países rumo ao desenvolvimento, pois o mesmo representa uma notável fonte de renda para qualquer país, porque chega a ser um factor preponderante para o crescimento dos destinos entregues ao abandono, (BREDÁ e PATO 2014 citado por PINHO 2015).

Podemos identificar o turismo como um fenómeno que apresenta várias faces: social, geográfica, económica, cultural, ambiental, destacando se em todas elas como uma força que provoca mudanças, e rápidos processos de transformação, (FIGUEIRA e DIAS, 2011, p. 4).

O crescimento da actividade está cada vez mais acelerado, e as estimativas das Nações Unidas (ONU, 2021) indicavam que, antes da pandemia cerca de 1.5 biliões de pessoas ultrapassaram as fronteiras internacionais, e esta prevê que até 2030 existirão cerca de 2.5 biliões de visitantes em todo o mundo. Essa tendência do turismo cria desafios a nível de gestão global pois, o turista está se tornando cada vez mais exigente e, essa exigência tem-se manifestado a nível dos destinos turísticos (FALCETTA, 2008). Nos dias actuais, com a crescente concorrência a nível internacional, a qualidade dos serviços oferecidos tem-se revelado como um factor crucial na escolha dos destinos turísticos. Sendo assim, exige-se que as organizações tenham estratégias bem definidas orientadas para o cliente (turista) com o objectivo de prestar serviços que o satisfaçam e o tornem fiel.

A satisfação dessas exigências é um dos pressupostos para que o turista revise e recomende o destino turístico a amigos e familiares (LAGES, SOUSA E AZEVEDO, 2018 citado por MALHAEIE 2022). Nesta perspectiva os principais destinos do mundo devem criar condições para que a sua imagem esteja bem refletida e, as condições do próprio destino sejam de competitividade, equipadas para que o turista se sinta satisfeito e mais motivado a visitar (CHAGAS, 2009). Deste modo, para responder às exigências da globalização, Moçambique, em particular o Parque Nacional de Maputo, mais do que nunca terá que dar respostas eficazes às necessidades dos turistas oriundos de culturas e modo de vida muito diversificados e diferenciados entre si, isto é, a satisfação dos consumidores de diferentes culturas é um pré-requisito para o sucesso (MOK E ARMSTRONG, 1998).

1.1.PROBLEMA

O turismo é uma actividade que tem como elemento fundamental o ambiente natural como praias, montanhas, flora e a fauna, o seu produto principal não é apenas a cidade, (VARGAS, 2000). Segundo Vargas (2000), adentrar o campo do ambiente natural não construído vai além do património arquitectónico e da história que se pode contar, é usufruir de tudo aquilo que a natureza pode oferecer.

De acordo com Goeldneret (2002, p. 256), em qualquer país, há expressões da cultura na música, na dança, e em poesia, literatura, cinema, televisão, cerimónias, festivais, exposições, shows, encontros, serviços de alimentação, passeios de apreciação paisagística ou seja flora e fauna e até mesmo excursões locais que mostram o melhor que há para oferecer ao turista. Entretanto, o elevado número de turistas começa a criar competição no mercado e, os destinos que não satisfazem os desejos e as necessidades dos turistas correm risco de perder a sua quota no mercado (CHAGAS, 2010 APUD LAGES, SOUSA E AZEVEDO, 2018).

Rose (2002), considera que este conjunto de serviços colocados no mercado são para a satisfação das necessidades dos turistas e acrescenta ainda, que trata-se do composto de recursos naturais, culturais, estrutura turística, preço, comercialização e actividades recreativas, sem as quais não há como um destino integrar-se num circuito turístico, e, conseqüentemente, receber visitantes. Esta complementaridade existente entre as actividades turísticas e os recursos garante que o turista se sinta satisfeito ou se torne cada vez mais fiel ao destino podendo influenciar em grande medida no aumento do fluxo turístico no destino, na medida em que a satisfação do turista fará com que o mesmo convide mais visitantes para que estes usufruam das actividades oferecidas naquele lugar numa estratégia que se chama de marketing boca (ASCESSAO, 2019).

O Parque Nacional de Maputo é um dos maiores destinos de prática de turismo com base na natureza, entretanto o mesmo não sabe como a actividade de safari interage com o turista e nem sabe ainda como a prática desta actividade gera bem estar e conseqüente satisfação do turista ou seja, não existindo o conhecimento do modo de realização dessas actividades o PNAM não tem como garantir a satisfação e a fidelização dos turistas, deste modo é imperioso compreender como actividades desenvolvidas no PNAM geram satisfação no turista e como as mesmas podem ser realizadas para garantir a satisfação e a fidelização do mesmo.

Considerando esta realidade, e havendo essa necessidade de garantir quota no mercado, ou melhor, garantir a continuidade do destino, surge a necessidade de responder a seguinte questão de pesquisa:

Qual é o grau de satisfação do turista em relação ao safari e aos locais de piqueniques do Parque Nacional de Maputo?

1.2.JUSTIFICATIVA

O produto turístico é um dos elementos fundamentais para a existência do turismo, este elemento incorpora recursos, actividades e sua qualidade é o que garante que o turista se sinta atraído por um determinado destino. Quanto maior for a qualidade dos recursos, maior é o potencial que o destino turístico tem, entretanto, ter recursos de boa qualidade não garante que o turista se sinta satisfeito e nem que permaneça por mais tempo no destino turístico, daí que surge a necessidade de incorporar atractivos turísticos e outros serviços complementares que permitam que o turista possa visitar e explorar todos os recursos sem se cansar (FIGUEREDO, 2013).

Segundo Gomes (2008), dentre vários segmentos de turismo, o safari constitui um novo interesse, e uma nova actividade turística, pois promove a fuga dos turistas dos vários constrangimentos sociais frente as oportunidades que a natureza oferece. A actividade de safari vai além de uma simples apreciação da flora e da fauna, a mesma requer que o local visitado seja bem conservado e com os animais bem-dispostos ao longo do trajeto para que possam ser observados, requer ter equipamentos de boa qualidade, bem como um bom planeamento dos roteiros de apreciação paisagística. Segundo Daio (2017), para se desenvolver a indústria do turismo, a satisfação do turista tem sido um dos principais objectivos para muitos países. Nessa perspectiva a satisfação do turista ocupa a posição central na reflexão e na prática do marketing, a satisfação é o principal resultado desta actividade e serve para ligar os processos que culminam em compra com os fenómenos relacionados com a pós-compra tais como: mudanças de atitudes, compras repetidas e lealdade ao destino. (FORNNEL, 1995).

Portanto, a motivação para a elaboração do presente trabalho deve-se: (i) ao facto do Parque Nacional de Maputo ser um dos maiores destinos de prática de turismo de natureza, com actividades específicas que podem ser aprimoradas e dispõe de recursos naturais, sendo o safari uma das opções estratégias para alcançar esta finalidade, (ii) deve-se, ainda, ao facto do Parque Nacional de Maputo apresentar

condições favoráveis para a prática do turismo, portanto, é de extrema importância aferir o grau de satisfação do turista em relação a actividade de safari e aos locais de piquenique do PNAM.

1.3.OBJECTIVOS

1.3.1. Objectivo geral

- Avaliar o grau de satisfação do turista em relação as actividades de safari e aos locais de piqueniques do PNAM;

1.3.2. Específicos

- Identificar o perfil de turista que visita o Parque Nacional de Maputo;
- Caracterizar as actividades de safari e as áreas de piqueniques do PNAM;
- Relacionar as actividades e os factores que influenciam na satisfação do turista que visita o PNAM
- Compreender o grau de satisfação do turista em relação aos locais de piqueniques do PNAM;

1.4.Metodologia

Segundo Dancker (2002), metodologia é a maneira correcta e sistemática que descreve os métodos e ou caminhos necessários e percorridos na busca de um conjunto de conhecimentos científicos, através da interpretação dos fenómenos e ou factos existentes na natureza, identificando, para tal, os seus procedimentos indispensáveis.

Esta pesquisa tipifica-se como qualitativa, utilizar várias técnicas de dados, como a observação participante, história ou relato de vida, entrevista e outros, (COLLIS; HUSSEY, 2005).

1.4.1. Revisão literária e desenho da pesquisa

Esta fase do trabalho foi caracterizada pela escolha do tema que consistiu nos seguintes procedimentos:

- Identificar as necessidades actuais do Parque Nacional de Maputo em suas actividades turísticas
- Atender as demandas solicitadas pelo PNAM e responder positivamente ao problema observado.

1.4.2. Definição do tema

O tema é o assunto que será estudado ou abordado neste trabalho de fim de curso. Ele foi escolhido conforme as experiências e as necessidades observadas no PNAM, com efeito, o assunto central deste trabalho é: *Avaliação do grau de satisfação do turista em relação a actividade de safari e aos locais de piqueniques.*

1.4.3. Pesquisa bibliográfica: é o estudo desenvolvido a partir de material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos. Grande parte dos estudos exploratórios é desenvolvida a partir de fontes bibliográficas e são importantes para o surgimento de novos caminhos para as pesquisas empíricas. Permite ao pesquisador cobrir uma gama maior de fenómenos (GIL, 1999). Em síntese, os estudos bibliográficos focam: trabalhar com conceitos teóricos de material já elaborado, que permite ampliar o foco de pesquisa e reduz o risco de dados com baixa qualidade. A pesquisa bibliográfica termina com a conclusão do trabalho, pois em todas as etapas do trabalho a pesquisa bibliográfica continua presente.

1.4.4. Preparação do trabalho de campo

A preparação para o trabalho de campo observou as seguintes etapas:

Elaboração do questionário a ser submetido, o qual observou vários aspectos ligados às actividades turísticas realizadas no Parque Nacional de Maputo, organização do material necessário para a recolha de dados e a submissão online do questionário já elaborado.

1.4.5. Desenho e teste dos instrumentos de colecta de dados:

Numa pesquisa, os instrumentos de recolha de dados são as ferramentas disponibilizadas que permitem a recolha dos dados pretendidos e as técnicas, constituem as várias estratégias para a prossecução dos objectivos estabelecidos (BARDIN 2011).

Neste sentido, em primeiro lugar foi elaborado um questionário a ser submetido aos turistas em formato presencial e *online* na plataforma *kobotoolbox*.

O *kobotoolbox*. é uma das maiores ferramentas de recolha de dados do mundo, que ajuda os pesquisadores a submeter e a obter dados fieis e confiáveis. Os dados disponibilizados no aplicativo, de uma maneira geral, são amplamente adaptados para ajudar os pesquisadores na tomada de decisão,

reduzindo a margem de erro no processamento e discussão dos resultados uma vez que, as respostas são dadas pelo turista sem nenhuma influência exterior.

Antes da aplicação do instrumento de recolha de dados, observou se o teste do instrumento, para determinar o tempo que cada turista levaria para responder o questionário, e ficou claro que para responder com exactidão ao questionário cada entrevistado levaria no máximo 5 minutos.

1.4.6. Determinação do tamanho de amostra

Para a obtenção do tamanho amostral nesta pesquisa, aplicou-se a amostra não probabilística (amostra por conveniência), que consistiu no inquérito de grupos de indivíduos que se encontravam disponíveis no momento da investigação.

A população de pesquisa foi constituída por visitantes ou turistas oriundos de diversos lugares do mundo e que visitam o Parque Nacional de Maputo. Deste modo, desconhecendo-se o número de visitantes diários do PNAM foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística com efeito de bola de neve que consistiu em determinar uma percentagem mínima constituída por 10% da população diária que visita o PNAM. Assim foram entrevistadas 105 de turistas.

1.5. Aplicação do instrumento de colecta de dados.

A recolha dos dados finais foi efectuada no período compreendido entre 08 de abril e 10 de Maio de 2024. Foram seleccionados todos os turistas que realizaram actividade de safari e que visitaram os locais de piqueniques. O questionário foi entregue em formato electrónico (usando um telemóvel e foi partilhado em links via e-mail para alguns turistas), aquando da visita ao PNAM, sendo explicado o objectivo da investigação. Este procedimento permitiu assegurar que os dados não seriam enviesados e que os turistas teriam conhecimento sobre o tópico investigado e escolheriam responder o questionário ou não. Todos os questionários foram respondidos de forma anónima. No final, foi obtida uma amostra válida de 105 questionários (respostas online). O processo de aplicação do instrumento de recolha de dados, ou seja, colectar informações em variáveis de interesse, foi aplicado sob forma de entrevistas online em que foi elaborado um questionário com uma lógica especialmente desenhada para ser respondido de forma específica, cada turista tinha a liberdade para expor a sua experiência e satisfação.

Tabela 1: População e a amostra

População	Turistas que visitaram os Parque Nacional de Maputo com o objectivo de praticar a actividade de safari e visitar os locais de piqueniques;
Unidade amostral	Turistas maiores de 18 anos que visitaram o local em estudo (PNAM);
Entrevistados	105 turistas
Tipo de questionário	online, entregue pessoalmente via telemóvel e partilhado por links aos turistas aquando da visita ao Parque Nacional de Maputo;
Período do trabalho de campo	08 de Abril a 10 de Maio

Fonte: autora

1.5.1. Organização e processamento de dados

Com os dados submetidos no *kobotoolbox*, foi elaborada na planilha do Excel e continha as seguintes secções: (i) perfil do turista; inclui: nacionalidade, proveniência, sexo, idade e nível académico (ii) Expectativa de viagem: 1-Péssimo, 2- razoável e excelente, (iii) satisfação com qualidade de transporte: 1- muito satisfeito, 2- satisfeito, 3- neutro, 4- insatisfeito, 5- muito insatisfeito, (iv) satisfação com a qualidade de equipamentos em locais de piqueniques: 1- muito satisfeito, 2- satisfeito, 3- neutro, 4- insatisfeito, 5- muito insatisfeito. Os mesmos serviram para o desenho de tabelas e elaboração de gráficos com informações valiosas sobre o grau de satisfação dos turistas que visitam o PNAM.

1.5.2. Redação do trabalho

E com o auxílio do *Microsoft word* foi produzido e editado o presente trabalho, seguindo todas as recomendações que constam no regulamento de culminação de curso da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Turismo

Segundo Kasavana (2004), o turismo é conhecido como uma parte da indústria, com vastos grupos de negócios com o objectivo de providenciar produtos e serviços necessários para os viajantes. Segundo o autor, a indústria de viagens o turismo integra cinco áreas que são: hospedagem, serviços de transportes, operações de comidas e bebidas, lojas comerciais para entretenimento e divertimentos com objectivo de satisfazer os clientes em produtos e serviços.

Segundo Almeida e Araújo (2012), o turismo é na sua essência uma prática de lazer, sendo uma das funções do lazer a de libertação e que, dependem da envolvimento pessoal, ou seja, do “eu turístico”.

O turismo é um fenómeno social e cultural amplamente estudado por pesquisadores que buscam compreender o resultado produzido pelo encontro entre hóspedes e anfitriões (DANN; PARRINELLO, 2009; JAMAL; ROBINSON, 2009). Para que o turismo aconteça, são necessários alguns pressupostos: deslocamento (temporário), encontro (entre turistas e locais), motivações (distintas, diversas e subjectivas), mudança (de paisagem, quebra da rotina) e pagamento (pelos produtos e serviços turísticos). Também é uma poderosa ferramenta de conservação da natureza. De forma mais recorrente, o turismo é reconhecido como uma das mais importantes actividades económicas do mundo (HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, 2015; LÓPEZ-BONILLA *et al.*, 2017).

Para o turismo, a natureza tem um valor complexo na medida em que oferece, ‘gratuitamente’, seus serviços ecossistémicos, entretanto, as áreas naturais adquirem um preço na economia de mercado, que explora a paisagem como objecto de venda sob os mais variados ‘rótulos’ que podem combinar as comunidades tradicionais dessas áreas em sua história, cultura e saberes; a biodiversidade que ainda pode ser encontrada nos ecossistemas; ou ambas, em que a biodiversidade e as comunidades tradicionais são ‘vendidas’ da mesma maneira. (GIOS, 2006)

2.2. Turismo de Natureza

Tourism Victoria (2008, p.10), turismo de natureza é qualquer tipo de turismo que se baseie em experiências directamente relacionadas com atractivos naturais.

O turismo de natureza manifesta-se de duas maneiras divergentes: o turismo ambiental e o turismo ecológico. O ambiental relaciona-se com os vários aspectos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; por sua vez o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as

viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente tendo o cuidado de o manter inalterável a integridade do ecossistema, (CUNHA 2009).

Assim sendo, o turismo de natureza é um produto turístico composto por estabelecimentos, actividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas, ou noutras áreas com valores naturais, desde que sejam reconhecidas.

Essas actividades são geralmente realizadas em áreas protegidas pois são locais mais atractivos, por serem locais conhecidos como artefactos culturais e com histórias, isso engloba o ecoturismo, turismo de aventura, turismo educacional e uma profusão de outros tipos de experiências proporcionadas pelo turismo ao ar livre e alternativo.

2.3.Tabela 2 Caraterísticas e objetivos do Turismo de Natureza

Caraterísticas do Turismo de Natureza	Objectivos do Turismo de Natureza
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desenvolve-se em zonas rurais e naturais fora dos grandes centros urbanos; em muitos casos desenvolve-se em espaços naturais protegidos, como sejam em parques nacionais e naturais, constituindo a manifestação mais emblemática do turismo de natureza; ➤ Ajuda a desenvolver as precárias economias rurais, especialmente em zonas de montanha; ➤ A oferta turística é de baixo impacte ambiental, muito cuidadosa com a natureza e com a população local; ➤ A oferta turística tende para a dispersão, isto é, os equipamentos turísticos não se concentram todos no mesmo local; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilitar o uso público do espaço natural, tendo-se em conta que as atividades recreativas realizadas devem ser compatíveis com a conservação dos valores naturais e culturais do espaço; em caso de conflito, deve prevalecer a conservação sobre o uso público; ➤ Proporcionar o conhecimento dos recursos da área porque a capacidade de satisfação e desfrute da visita aumenta consideravelmente quando se entende e valoriza o meio ambiente em que nos encontramos; ➤ Gerar impactos positivos para a conservação e proteção do meio ambiente; (Para além destes objectivos

<ul style="list-style-type: none"> ➤ É um tipo de turismo activo que procura descobrir a realidade envolvente, tanto a cultural como a natural, sendo comum a promoção de actividades lúdico-desportivas e educativo-culturais. ➤ É um segmento turístico relativamente recente e, em parte, é promovido e regulamentado pela política de parques nacionais e parques naturais 	<p>gerais, cada espaço natural, segundo as suas peculiaridades, tende a estabelecer os seus próprios objetivos específicos.)</p>
--	--

Fonte: Adaptado de Vera, et al. (1997, p. 145) e Vázquez (1998, p.148).

2.4.Tipos de turismo de natureza

Os tipos e formas de turismo, como sector de actividade fundamentalmente económica, é o que mais tem crescido no mundo contemporâneo. Com isso, surge um cenário que propicia a existência de vários tipos de turismo, cada qual com sua característica. Essas actividades são resultantes das especificidades de cada região, dependendo da tipologia particular relacionada com os recursos turísticos de cada lugar ou espaço, (MONTEJANO, 2001).

As tipificações de turismo existem pelas várias formas de se considerarem as razões que influenciam as pessoas a ingressarem em viagens com intuito turístico. Dentre as razões, incluem-se a “diversidade de modos de educação, da desigualdade de níveis pessoais, grupais e do próprio poder aquisitivo, além da diversificação etária, das oportunidades e das necessidades atendíveis” (ANDRADE, 2002, p.60).

Ao turismo de natureza estão associados outros tipos de turismo como o turismo activo, o turismo desportivo, o turismo de aventura, o turismo de montanha, o turismo rural e o ecoturismo (OMT,2002).

O turismo activo é definido como um conjunto de actividades turísticas *outdoor*, envolvendo interação com o ambiente natural e implicando deslocação para fora das áreas de residência, mas se, em alguns casos, o desporto e as actividades físicas constituem um complemento da oferta turística como no caso do turismo activo, noutros são mesmo o núcleo central dessa oferta como é o caso do turismo desportivo, este, corresponde às viagens cuja motivação principal é o desporto enquanto modalidade caracterizada por um conjunto de regras, competição e prática lúdica na natureza (HINCh & HIGHAM, 2001).

Por outro lado, o turismo de aventura é considerado como a deslocação de pessoas para espaços naturais, motivadas pelo desconhecido e pelo desejo de enfrentar situações de desafio físico e emocional (Beni, 2003).

Incluem modalidades de aventura *hard e soft* de acordo com a preparação física dos turistas, a dificuldade da prática desportiva e dos riscos decorrentes (HUDSON, 2003). As actividades de aventura encontram-se muitas realizadas em ambiente de montanha e que caracterizam o turismo de montanha. Este, apresenta-se como um segmento de turismo exclusivo das zonas montanhosas, que integram um conjunto de elementos culturais, naturais e sociais e que está intimamente relacionada com a prática de actividades de aventura ao ar livre (NEPAL & CHIPENIUK, 2005).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2002), o ecoturismo abrange todas as formas de turismo centradas na natureza, em que a motivação principal é a observação e apreciação desta e das culturas que vivem nas áreas naturais. Assim, o ecoturismo é geralmente organizado para grupos pequenos e inclui uma componente de educação e interpretação. Deve ter um impacto positivo sobre o ambiente natural e cultural, e os efeitos negativos devem ser limitados e controlados (OMT, 2002, p.110).

Por último o turismo rural, que à semelhança dos anteriores, também é associado ao turismo de natureza por ser realizado em ambiente natural. O Turismo Rural é baseado principalmente, nas motivações turísticas associadas à experiência global desse espaço, enquanto espaço natural, cultural, tradicional, promotor de uma vida saudável e aberto a um grande leque de actividades desportivas e de recreio (KASTENHOLZ ET AL, 1999; SILVA, 2007).

2.5.Actividades praticadas no âmbito do Turismo de Natureza

Dada a diversidade de tipos de turismo que são associados ao turismo de natureza, assim se associam um conjunto de actividades diversas praticadas em ambiente natural, vistas como segmentos atrativos, e que integram o turismo de natureza (NOVELLI, 2005). Essas actividades podem acontecer em ambientes distintos como aquáticos, terrestres e ainda no espaço aéreo.

O turismo de natureza pode distinguir-se em duas categorias: turismo de natureza soft e turismo de natureza hard, em que na primeira são incluídas as actividades mais calmas e de menor risco como visita a áreas protegidas ou a espaços naturais que tenham valor natural e cultural, percursos

pedestres, observação da fauna; e na segunda aquelas mais radicais e desafiantes para o turista como rafting, birdwatching, climbing, entre outros (THR, 2006).

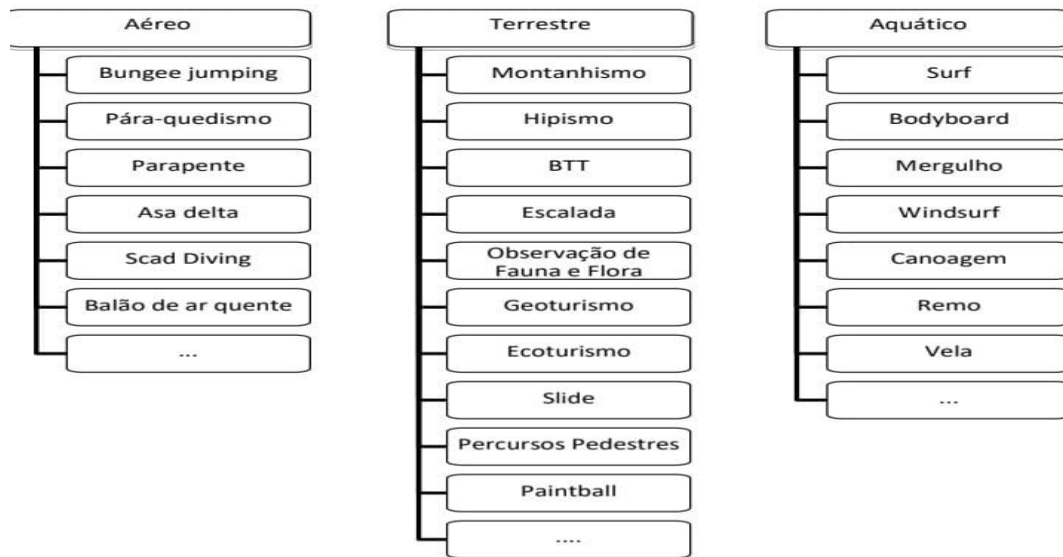
O turista actual é, de uma forma geral, um consumidor mais atento, mais exigente e que cada vez mais procura viver experiências autênticas e únicas, desafiantes e memoráveis ao mesmo tempo que pretende criar impacto positivo no destino (MCKERHER, 2002). Neste sentido, cada vez mais, os valores naturais e culturais dos destinos se tornam atractivos e isso reflete na crescente procura do turismo de natureza nos últimos anos. E em Moçambique não é excepção, há um crescimento do número de visitantes de áreas naturais protegidas nos últimos anos.

O desenvolvimento do turismo de natureza deve-se às alterações dos estilos de vida, a consequente alteração das necessidades e motivações dos turistas e à saturação dos destinos turísticos exclusivamente de sol e mar (SILVA, KASTENHOLZ, & ABRANTES, 2013).

O país possui uma enorme variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais, com condições que permitem a realização de programas e actividades turísticas com potencial atractivo. Cerca de 21% do território Moçambicano é formado por áreas protegidas e zonas classificadas, com fortes valores naturais e de biodiversidade a nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental, dispondo de uma oferta de actividades de animação turística ajustadas aos diferentes segmentos do Turismo de Natureza (THR, 2006; Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P., 2018).

2.6.Actividades do Turismo de Natureza baseadas nos elementos terra, água, ar

Figura 1: actividades do turismo de natureza baseadas nos elementos terra, água e ar.



fonte: Moretti, Gos & Mason, 2016

2.6.1. Safari

Segundo Brasil (2016), safari é uma expedição turística que consiste em observar, apreciar e fotografar os animais selvagens em seu habitat natural. Os safaris são jornadas para observação e fotografia da vida selvagem, como mamíferos carnívoros, primatas, ruminantes, roedores, pássaros e reptéis típicos da savana.

Safari é uma forma de estar em contacto com a natureza e com a cultura local, grande variedade de fauna e flora, enfim, um rico ambiente ecológico, tornando o safari um atractivo para os turistas que estão em busca de aventura (MENDES, 2011).

O Safari, tal como acontece com actividades turísticas que envolvam a natureza, foi classificado como turismo de natureza, uma vez que privilegia o contacto com a natureza e com as tradições, corresponde a um produto turístico oferecido em todo o mundo (SANTOS, 2018). A interpretação literal do conceito de safari remete-nos para a caça ou observação de animais selvagens, estando associados a África. No entanto, no âmbito da presente investigação, o safari deve ser interpretado como uma actividade de observação da fauna e paisagens, bem como de contacto com a flora da região, visando ainda conhecer os costumes locais (SANTOS, 2018). A maioria dos participantes são turistas estrangeiros que vem á

África durante as férias, atraídos, em geral, pelo “Sol e Mar”. Contudo, verifica-se uma procura crescente de actividade mais diversificadas ao ar livre entre as quais aquelas que se enquadram no conceito de turismo de natureza e aventura.

Assim sendo, o turismo de natureza tem crescido nos últimos anos, tendo-se tornado um nicho de mercado importante no sector turístico com um rápido crescimento no conjunto das actividades turísticas de ar livre, o safari, tal como acontece com actividades turísticas que envolvam a natureza, foi classificado como turismo de aventura, uma vez que privilegia o contacto com a natureza e com as tradições, corresponde a um produto turístico oferecido em todo Parque Nacional de Maputo.

2.6.2. Lazer e espaços de lazer

Lazer é um conjunto de actividades às quais o indivíduo se entrega quer de livre vontade para descansar, divertir-se, desenvolver os seus conhecimentos, ou as suas capacidades desinteressadamente, quer para aumentar voluntariamente a sua participação na vida comunitária, depois de cumpridos os seus deveres familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1967).

Segundo Santos e Manolescu (2012), dizem que pelo facto de se considerar que o lazer é um direito de todos, os governantes necessitam proporcionar espaços propícios a todos seus habitantes, pois se deve considerar que a massa trabalhadora muitas vezes não possui renda o suficiente para usufruir de grandes parques ou clubes privados. Dessa forma os parques, praças, centros de convenções públicos e locais de piqueniques são importantíssimos para o lazer das pessoas, esses locais servem também como refúgio, pois estão na maioria das vezes localizados nos centros ou próximo dos centros urbanos ou mesmo em meio a natureza, podendo então ser utilizados para uma sentada para apreciar a natureza ou para uma simples conversa com amigos e familiares. Por serem públicos, podem ser usufruídos por qualquer cidadão, basta que este apresente tempo livre. Dessa forma, entende-se que o lazer é importante para todo indivíduo, podendo ser usufruído em qualquer espaço, seja este público ou privado.

Nos espaços de lazer e as actividades que lá podem ser praticadas, constitui uma das formas importantes para a comunidade e para os turistas, como forma de garantir a divulgação dos mesmos espaços e o uso dos mesmos pela comunidade e pelos turistas. É importante frisar que os espaços de

lazer podem ser privados e públicos, contudo, sem fugir do contexto, no trabalho o foco estará na análise dos espaços de lazer como: parques de piqueniques, bibliotecas e zoológico.

2.6.3. Actividades realizadas nos locais de piqueniques do PNAM

Os locais de piqueniques do PNAM são específicos para sentadas de contemplação da flora e da vida selvagem (animais) bem como para fotografar e passar as refeições com os amigos;

Nos locais de piqueniques realizam se actividades tais como:

- Fazer trilhas ecológicas;
- Observação dos animais;
- Jogos dinâmicos em grupo;
- fotografar;
- Organizar pequenos momentos recreativos;

Para Pellegrin, (2004), os espaços de lazer são os espaços de realização de diversas actividades de carácter público ou privado, podem se enquadrar nessa categoria, as áreas de conservação com locais de lazer apropriados como locais de piqueniques, parques de diversões, praças, entre outros. Os espaços abertos de lazer são criados com o objectivo de proporcionar o encontro entre indivíduos, onde as práticas sociais e manifestações da vida urbana ocorrem. Geralmente são locais que, quando possuem vegetação abundante e agregam indivíduos, propiciam a formação de comunidade e conexão com a natureza, respondendo também ao interesse em vida esportiva e saudável.

2.6.4. Tendências internacionais do turismo e motivação de viagem

As perspectivas de futuro do turismo mundial, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, são cada vez mais importantes. Existe um volume significativo de procura, estimulada pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do sector. As previsões a longo prazo publicadas pela Organização Mundial de Turismo (OMT), indicavam que o número de turistas internacionais seria de 1.6 mil milhões em 2020, o que implicava uma taxa de crescimento anual da ordem dos 4%. A previsão indicava que os destinos

de África, Ásia e Médio Oriente cresceriam em taxas superiores à média, enquanto que as previsões para os destinos mais maduros da Europa e da América são de crescimento menor que a média. O turismo internacional é assim, um dos principais sectores de exportação ao nível global, representando cerca de 30% das exportações mundiais de serviços, alcançando mesmo percentagens superiores a 50% em países onde o turismo tem um papel económico muito mais importante como sejam as ilhas. O turismo proporciona o desenvolvimento de destinos e gera benefícios como a contribuição para o equilíbrio da balança de pagamentos, contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB), contribuição para a criação de empregos, aumento e a distribuição a renda, aumento das oportunidades sociais, diminuição das desigualdades sociais e aumento das oportunidades de lazer (OMT, 2001).

Foi 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 acordo com Butler e Suntikul (2010) citado por Malhaieie (2022), o turismo é a principal indústria a nível mundial e previa-se que continuasse a crescer “O turismo foi proclamado a maior indústria do mundo. De acordo com a OMT (2021), as viagens internacionais em 2008 atingiram 922 milhões de pessoas em todo o mundo e, estimava-se chegar a 1,6 biliões até 2020”. Esta previsão de crescimento verificou-se até 2019, em que existiu um total aproximado de 1,46 biliões de turistas internacionais segundo a (STATISTA, 2021). É importante realçar que, ao falar de turismo internacional, falamos essencialmente de turismo intra-regional já que a maioria dos turistas internacionais que se registam nas regiões mais visitadas são na verdade resultado do forte mercado intra-regional. Ou seja, a grande maioria das chegadas internacionais registadas na Europa na Ásia ou na América tem como origem mercados emissores da própria região. Este valor é particularmente importante na Europa onde cerca de 87% das chegadas têm como origem um mercado emissor europeu. Por outro lado, tanto África como o Médio Oriente são significativamente mais dependentes de mercados emissores de fora da sua região como o seja o mercado europeu. Muitos países africanos estão na reforma dos seus serviços de turismo de forma a melhorar sua relevância para as zonas turísticas.

As reformas mais importantes incluem a descentralização da administração dos serviços de turismo no terreno, onde a comunidade tem o poder de decisão aquando da responsabilidade social das instâncias turísticas, melhoria das ligações entre as comunidades locais onde se exerce o turismo; educadores, investigadores, expansionistas e outros, e aumentando a

independência e a flexibilidade dos serviços de extensão do turismo através da criação de unidades pequenas e semiautónomas dentro dos ministérios governamentais (NEPAD 2002 apud MINAG, 2007).

Em Moçambique, o turismo é invejável pois possui 2700 km de litoral tropical, biodiversidade de grande valor ecológico, incluindo espécies endémicas, e o património histórico-cultural é bastante rico, a localização geográfica deste país constitui uma das principais forças associadas à disposição do relevo, possui igualmente um grande potencial turístico assente nos seus recursos naturais e culturais, que inclui: vida marinha, com excelentes praias, baías e lagoas ao longo de toda sua costa, um mosaico cultural único que reflecte uma fusão Africana Portuguesa-Asiática-Árabe; Áreas de conservação da natureza , tais como Parques e Reservas Nacionais, e Áreas Marinhas Protegidas, proximidade do maior centro de entrada aérea da África Austral, Joanesburgo e aos mercados regionais de turismo de relevo,” (BONIFACE, 1993).

A motivação turística é um fenómeno dinâmico e evolutivo que abarca uma pluralidade de factores e de relações entre eles, sendo que, além disso, as motivações variam consoante as experiências positivas ou negativas do indivíduo, a informação disponível sobre o destino, a idade do indivíduo, etc. (BLANCO et al, 2003).

O processo de decisão de viajar envolve motivos e intenções do turista, bem como os estímulos que transformam a intenção na escolha de um produto ou destino (MOUTINHO, 1987). Cada destino oferece uma variedade de produtos e serviços para atrair visitantes e cada turista tem a oportunidade de escolher entre um conjunto de destinos. Diferentes fatores podem ter uma influência na escolha do destino, por exemplo, a idade do turista, o seu ordenado, a sua personalidade e motivação, o custo, a distância e o risco da viagem (KOZAK, 2002). A motivação é entendida como um conjunto de necessidades que predis põem a pessoa a viajar e a participar numa actividade turística (PIZAM, NEUMANN & REICHEL, 1979; PARK & YOON, 2009). Constituem os motivos que estimulam os indivíduos para as viagens e para a realização de atividades turísticas (BEARD & RAGHEP, 1983; ANDREU et al., 2000)

2.6.5. Imagem do destino turístico

Um conceito que, no âmbito do turismo, ao longo das últimas décadas tem atraído a atenção dos investigadores, é o conceito de imagem, visto como “uma das mais importantes ferramentas estratégicas para criar e sustentar destinos turísticos” (FONT, 1997, p. 23).

A imagem de um destino turístico pode ser formada por fatores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores, as características pessoais de um indivíduo, ou fatores internos, também afetam 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), (GARTNER 1993)

Figura 2: Dimensões da imagem do destino



Fonte: Echtner e Ritchie (1993).

Funcional-psicológico – dimensão baseada em características funcionais relativas aos aspetos mais tangíveis, ou seja, diretamente observáveis e mensuráveis pelos turistas (atractivos, acomodações, cidades) ou nas características mais abstratas (psicológicas) ou difíceis de observar ou medir (tranquilidade, hospitalidade, reputação);

Comum-único – dimensão relacionada com aspetos mais genuínos de um destino, ou seja, atributos ou impressões frequentemente encontrados (o clima, o preço ou a vida noturna) e podem variar de percepções baseadas nas características comuns a outros destinos (segurança, tranquilidade ou hospitalidade).

Atributos-holísticos – dimensão baseada nos elementos mais abstratos e intangíveis, isto é, características específicas dos destinos (o alojamento, o clima ou a hospitalidade) e pela impressão global que constitui a imagem mental das características físicas do destino como o produto ou seja, as atrações, as atitudes e comportamentos dos hospedeiros e o ambiente.

Segundo Laws (1995) apud Daio (2017, p. 13), o sucesso de um destino turístico está relacionado com a sua capacidade de reunir, interpretar e utilizar a informação de forma efectiva. Esta informação pode assumir vários tipos:

- A informação que se refere aos mercados potenciais para o turismo, essencial para o planeamento e desenvolvimento e marketing das áreas-destino;
- A informação ao nível da satisfação dos turistas actuais com objectivo de analisar a qualidade das suas visitas no que se refere à funcionalidade e à performance dos destinos, de forma a aumentar a satisfação da sua experiência;

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1.Caracterização da área de estudo

O Parque Nacional de Maputo PNAM está localizado em grande parte no Distrito de Matutuine da Província de Maputo na região mais a sul de Moçambique e faz parte dos 10.029 km² da ACTF dos Libombos. A ACTF dos Libombos inclui quatro áreas de conservação transfronteiriças distintas partilhadas entre Moçambique, África do Sul e o Reino de eSwatini e está localizada na parte central do Centro de Endemismo Vegetal de Maputaland, mundialmente reconhecido (MCPE). O Parque enquadra-se dentro de duas destas componentes da ACTF dos Libombos: a componente terrestre do Parque faz parte da Área de Conservação Transfronteiriça dos Libombos- ACTF de Goba e Usufruto-Tembe-Fúti e a componente marítima, a ACTF da Ponta do Ouro-Kosi Bay. As maiores lagoas são: Piti, Xinguti e Munde. Os sistemas de pântanos ribeirinhos e estuarinos fornecem um habitat especial para diversas comunidades de espécies. Esses habitats incluem leitos de ervas marinhas, mangais, pradarias higrófilas de água salgada e doce, caniçais bem como florestas húmidas. A costa marítima com os seus recifes de arenosos suporta diversas comunidades de corais e rica fauna marinha, (Plano de manejo 2022-2032).

Figura3:Mapa ilustrativo do PNAM



Fonte: Plano de Maneio (2022–2032)

3.1.1. Perfil do turista

O perfil do turista é um conjunto de características que definem o comportamento, as preferências e as necessidades de um indivíduo que visita um determinado destino turístico. Isso caracteriza características demográficas, características psicográficas e o comportamento de viagem.

Com base nisso, o objectivo deste trabalho é analisar o nível de satisfação com base no perfil dos turistas que visitam o Parque Nacional de Maputo, começamos por analisar o género que mais visita o PNAM, para verificar se existe diferença significativa entre o nível de satisfação dos turistas segundo

os diferentes segmentos que serão apresentados, ou seja, conforme o sexo, a idade, a nacionalidade, o número de viagens.

3.2. Perfil do turista por Gênero

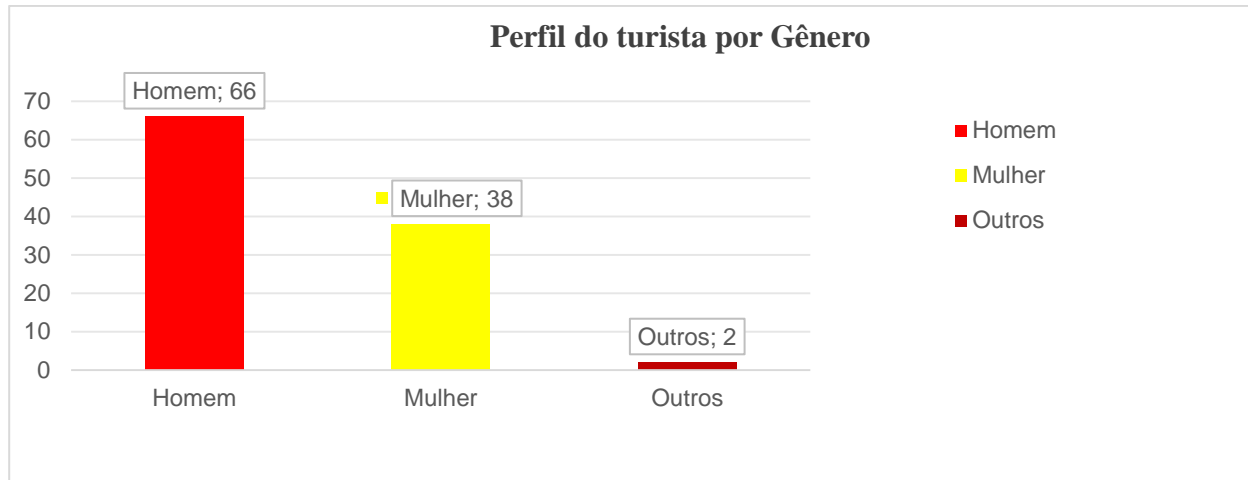


Gráfico 1: perfil do turista por gênero

Fonte: Autora 2025

Com relação ao gênero, existem diferenças significativas entre o nível de visitas dos turistas sendo que (66%) dos turistas que praticam safari no PNAM são do gênero masculino e embora os turistas do sexo feminino tenham apresentado ligeiramente menores níveis de visitas ao PNAM, também há um número significativo de cerca de (40%). Observa-se ainda que (2%) dos visitantes também são da comunidade LGBTQ+ configurado como binário na pesquisa conduzida.

3.2.1. Geafico 2: Perfil o turista por idade



Fonte: Autora 2025

Os turistas que mais visitam o PNAM tem a idade igual ou superior a 30 a 35 anos, com cerca de (48%) do índice visitas, seguido de turistas com as idades compreendidas entre 40 a 45 anos (28%), e os turistas de 20 a 25 anos na terceira posição com cerca de (20%) no índice de visitas para prática da actividade de safari e visita aos locais de piqueniques do PNAM.

3.2.2. Perfil do turista por país de nacionalidade

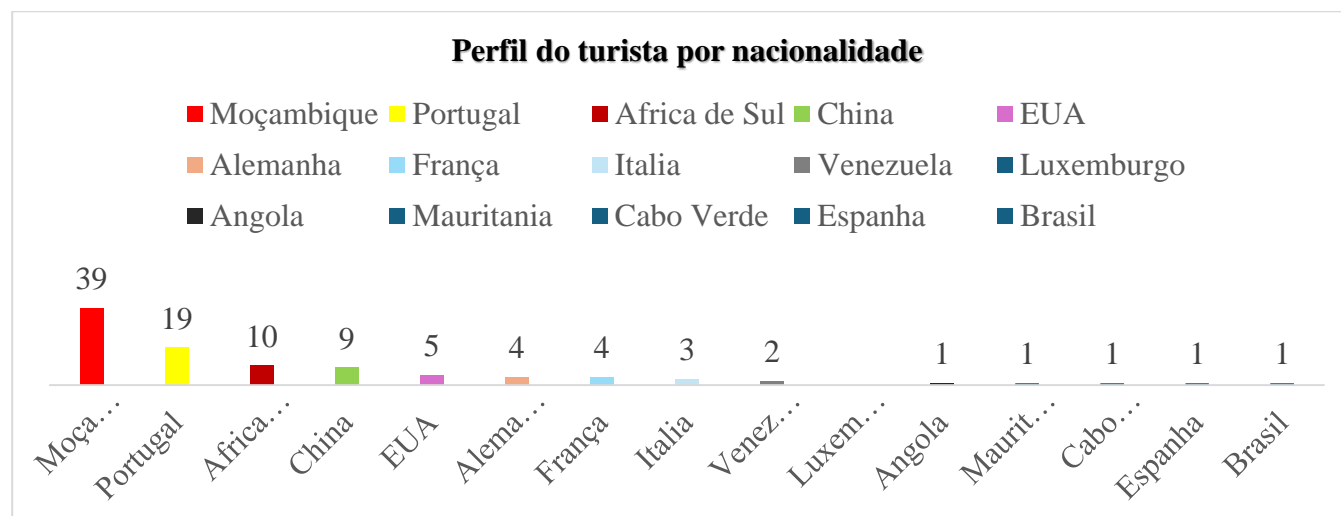


Gráfico 3: Perfil do turista por nacionalidade

Fonte: Autora 2025

Os turistas de nacionalidade moçambicana são os que mais visitam o Parque Nacional de Maputo com cerca de 39% de entradas para prática de safari seguidamente os turistas de nacionalidade Portuguesa com 19% de visitas e por fim os turistas de nacionalidade Sul Africana com 10% no índice de visitas e pratica turística.

3.2.3. Perfil do turista por número de viagens

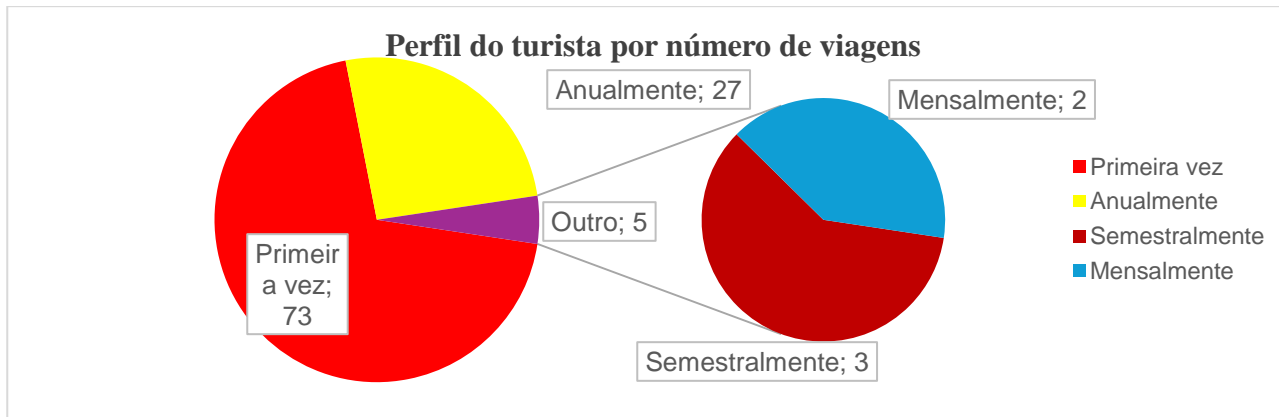


Gráfico 4: Perfil do turista por número de viagens

Fonte: Autora 2025

Em geral, a maioria dos entrevistados, correspondente a cerca de (69%), é referente aos que visitaram o parque e praticaram o safari pela primeira vez, o que indica que o PNAM, é uma atracção popular para novos visitantes e tem potencial para atrair mais turistas. Cerca de (27%) corresponde aos turistas que visitam o parque anualmente. Isso sugere que o PNAM oferece uma experiência satisfatória, já que esses turistas regularmente visitam o PNAM e a menor visita o parque semestralmente e mensalmente.

3.3. Qualidade dos serviços de safari e dos locais de piqueniques

A qualidade de serviços é definida como sendo a diferença entre o expectado, o percebido e a qualidade de serviços oferecidos (HESKETT ET AL, 1997).

As expectativas dos clientes nos níveis específicos de qualidade de serviços no turismo estão ligadas a cultura e a socialização, que os permite interpretar os factores que influenciam a escolha do destino turístico e, a experiência numa perspectiva distinta. A qualidade de serviços é definida como sendo a conformidade com as normas, ou seja, eliminação dos defeitos antes da utilização do produto, assim sendo, para avaliar a satisfação do turista no presente trabalho foi usado o modelo gronroos, pois, este O modelo desenvolvido e proposto por Gronroos (1984), considera a qualidade percebida do serviço como função de três fatores: serviço esperado, desempenho do serviço e imagem da empresa ou destino. O modelo pode ser representado pela seguinte equação: $Qualidade = f(\text{expectativa, desempenho e imagem})$.

Para (Parasuraman et al, 1998; Sureshchandaret et al, 2002, citado por Wang e Shieh, 2006), sendo que a qualidade percebida do serviço é uma forma de atitude, uma avaliação de longo prazo, enquanto a satisfação é uma medida especificamente por transação. Ainda em relação a estes dois contrutos, existe algum consenso quanto a sua relação directa, considerando se que a qualidade do serviço é um dos antecedentes da satisfação do cliente, então a satisfação é gerada quando a qualidade é alta (CROIN e Taylor, 1994).

Tabela 3: Actividades turísticas realizadas no PNAM

Actividades turísticas realizadas no Parque Nacional de Maputo	
Safari	Passeios de caiaques
Passeios de bicicletas	Mergulho de superfície
Mergulho de profundidade	Observação de tartarugas
Surf e travessia de batelão	Observação da floresta mangal e caminhadas
Observação de aves	Pesca desportiva

Fonte: Autora 2025.

O Parque Nacional de Maputo oferece serviços de safari terrestre e serviços de transfer com locais de piqueniques que permitem aos turistas observar os animais com segurança e com tranquilidade, e por conta disso é imprescindível que o PNAM ofereça serviços de alta qualidade que proporcionem satisfação e fidelização do turista.

Assim sendo a qualidade dos serviços do PNAM e a qualidade das actividades praticadas, tem merecido uma grande atenção dos turistas, pelo papel crítico que desempenha na diferenciação de produtos e serviços, criando deste modo vantagens competitivas no sector do turismo a nível nacional e internacional, visto que o PNAM é um dos maiores parques de preservação da vida selvagem.

3.4.AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO QUANTO AOS LOCAIS DE PIQUENIQUES DO PNAM

Kotler (2000), considera que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador, assim sendo, a satisfação do turista depende da sua riqueza em termos de conteúdo.

Para Chi e Qu (2008), a satisfação num contexto turístico é considerada como uma experiência de viagem, onde esta vai contribuir para a lealdade ao destino. Sendo assim, o grau de lealdade do turista ao destino vai ser refletido na intenção de voltar ao mesmo destino e na vontade de o recomendar (Oppermann, 2000). A motivação também tem um impacto positivo na formação da satisfação (Gnoth, 1997) e, juntamente com a satisfação, estes vão determinar o comportamento do turista (Devesa, Laguna e Palacios, 2009), o que leva a que a decisão de escolha do destino turístico seja dependente da expectativa em relação às consequências (BLANCO et al, 2003).

Por isso, a satisfação do turista é determinada por uma combinação de de factores ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de o comprar" (SOLOMON, 2002, p.246).

Para Crompton e McKay (1997), muitos dos turistas não compram produtos/serviços, mas sim expectativas de benefícios que satisfaçam uma necessidade. No turismo, o conceito de satisfação do turista é particularmente tão relevante, bem como difícil de lidar quanto o de produto turístico é "complexo" por definição (SMITH, 1994). Sendo assim, a identificação e a priorização dos motivos dos indivíduos (turistas) é a prioridade para compreender o processo de decisão dos mesmos. O turista quando investe nas suas viagens, não tem uma expectativa de retorno económico ou até mesmo material, mas sim, uma expectativa de satisfação intangível (Moutinho, 1987), no intuito de uma expectativa dos resultados esperados (GNOTH, 1997).

3.4.1. Satisfação quanto aos locais de piqueniques

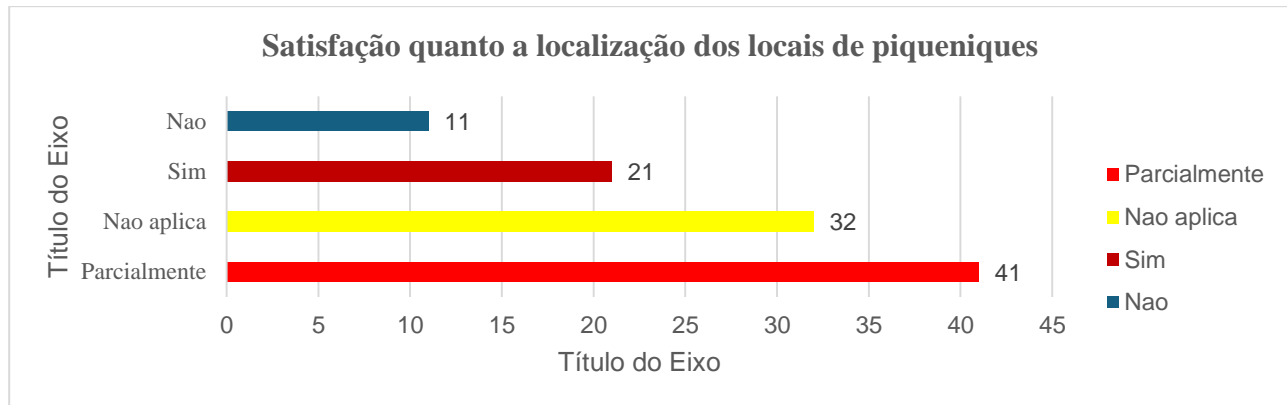


Gráfico 5: satisfação quanto aos locais de piqueniques

Fonte: Autora 2025

Quanto aos locais de piqueniques, o nível de satisfação mostrou-se relativamente baixo, as respostas dos turistas observaram a seguinte tendência: (40% parcialmente satisfeito), (30% a questão não se aplica), (20% mostrou se satisfeita com a localização dos locais de piqueniques) e (10% não se sente satisfeita com a localização dos locais de piqueniques), pelo que a acessibilidade aos locais seja um dos factores de insatisfação: vários estudos enfatizam a importância de acessibilidade e da segurança em locais de lazer (Wan e Chan, 2011; 2013; Della Corte, 2013; Kozak e Rimmington 1998; Kozak, 2001), Dizem que, observa-se que os diferentes tipos de locais pedem segurança que diz respeito a sua localização, quanto mais distante mais perigo se corre (VETTER, 1985).

3.4.2. Satisfação com os locais de piqueniques visitados

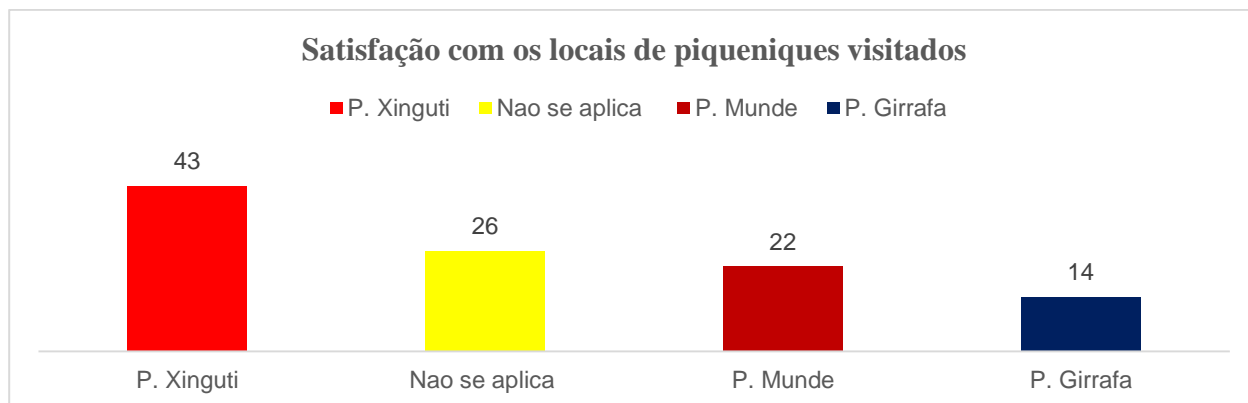


Gráfico 6: satisfação com os locais de piqueniques visitados

Fonte: autora 2025

Quando questionados os turistas acerca dos locais de piqueniques, cerca de (45%) dos turistas visitou o piquenique de Xingute, (25%) não visitou nenhum lugar de piquenique, (20%) visitou o piquenique de Munde e (10%) visitou o piquenique Girafa.

3.4.3. Satisfação quanto a higiene dos locais de piqueniques

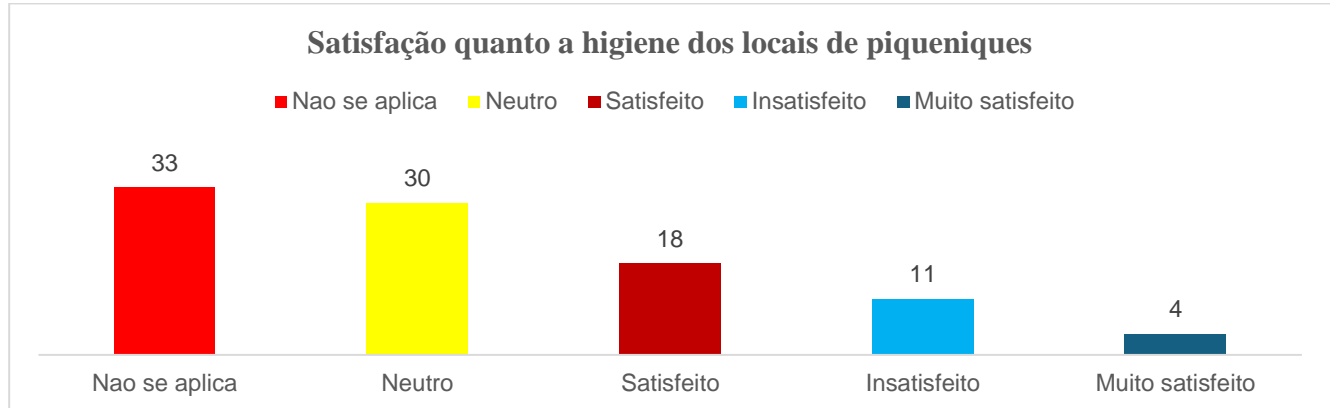


Gráfico 7: Satisfação quanto a higiene dos locais de piqueniques

Fonte: autora 2025

Quanto a higiene dos locais de piqueniques, nas seguintes áreas: casas de banho e mesas, (35%) não achou a questão aplicável visto que não visitaram os mesmos, (30%) manteve-se neutro na questão, (15%) mostrou-se satisfeito com a higiene das casas de banho e das mesas, (10%) mostrou-se insatisfeito e apenas (5%) ficou muito satisfeito com a higiene. A limpeza e higiene dos locais de piqueniques é um dos principais determinantes da satisfação do turista com o destino, enquanto a sujidade é um factor claro de insatisfação, neste caso, nota-se que há necessidade de melhorar a limpeza nos locais de piqueniques, pois maior número de turistas mostrou-se insatisfeito com a limpeza e higiene desses locais.

3.4.4. Satisfação geral sobre os locais de piqueniques

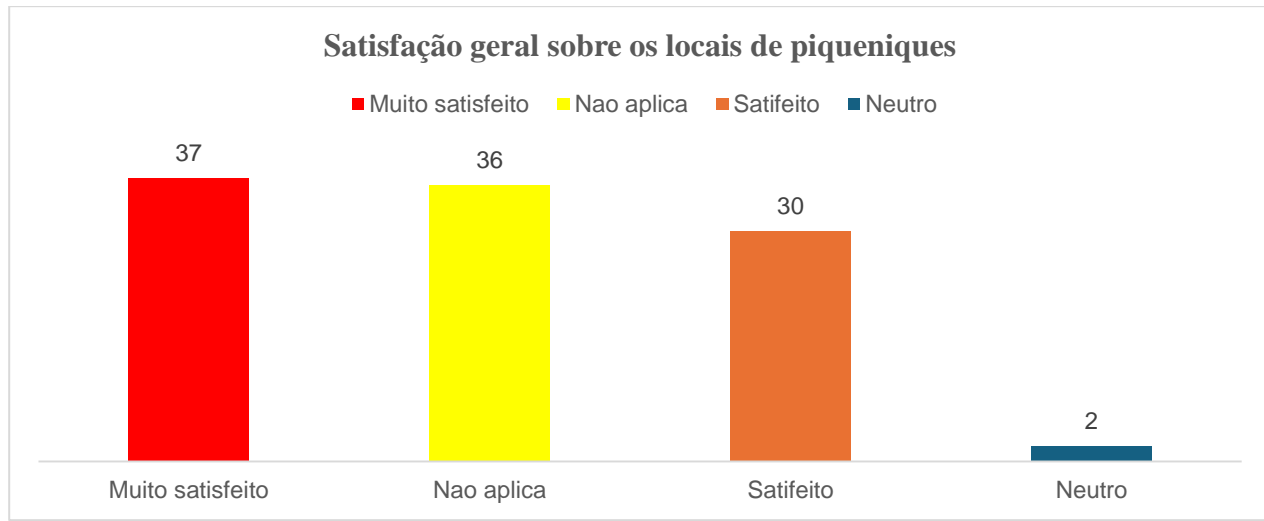


Gráfico 8: Satisfação geral sobre os locais de piqueniques

Fonte: autora 2025

Sobre a satisfação de modo geral quanto aos locais de piqueniques, (40%) mostrou se muito satisfeita com a existência dos locais de piqueniques, sua localização e higiene, para (35%) dos turistas a questão não se aplica, (30%) está satisfeita com os locais de piqueniques e (5%) manteve se neutro.

3.4.5. Melhorar a experiência do turista nos locais de piqueniques

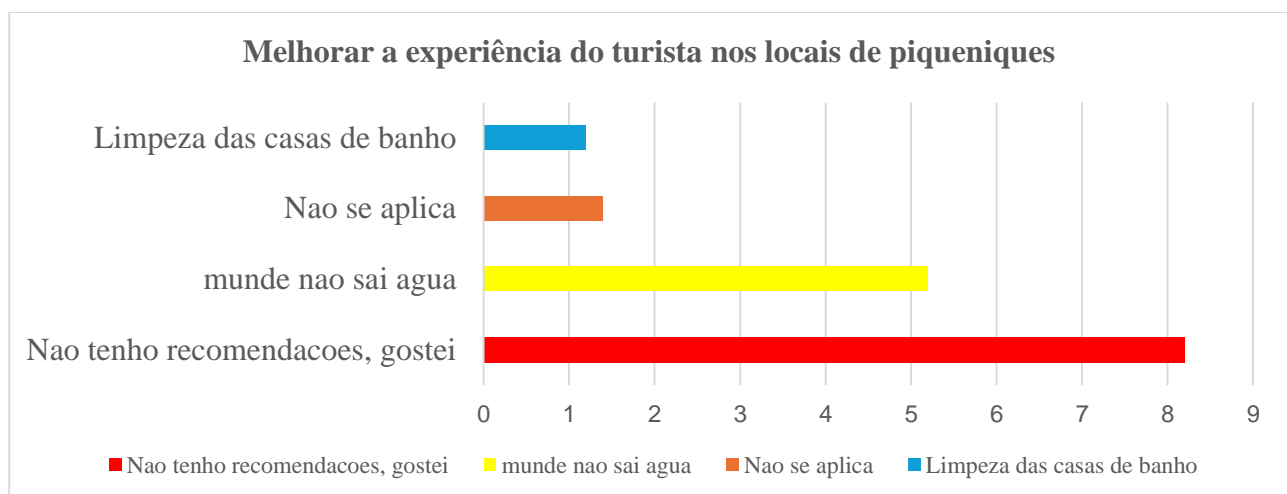


Gráfico 9: Melhorar a experiência do turista nos locais de piqueniques

Fonte: Autora

No geral, o piquenique xingute lidera o índice de satisfação com cerca de 45% de satisfação, a popularidade deste piquenique deve-se ao facto de estar bem localizado, transmitir segurança e turista e a sua organização. Por sua vez o piquenique munde e girafa tem menos visitas e ambos têm menos turistas e níveis de satisfação mais baixos em comparação com o piquenique xingute, o que sugere que esses locais precisam ser melhorados.

3.5.SERVIÇOS DE SAFARI DO PNAM

3.5.1. Qualidade de transporte

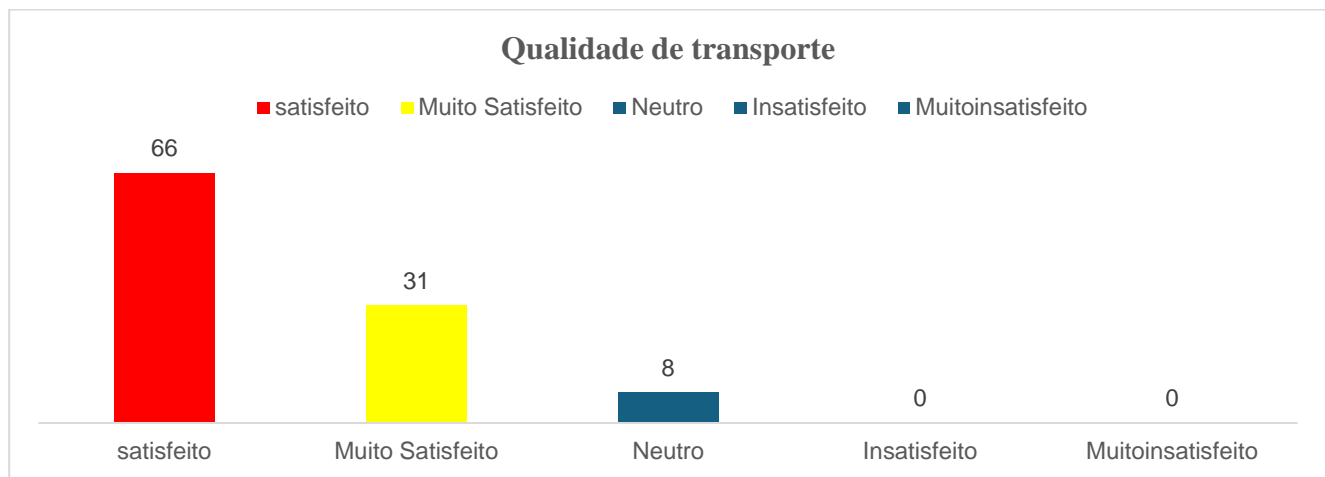


Gráfico 10: Qualidade de serviços de safari do PNAM

Fonte: autora 2025

Sobre a qualidade do transporte, os turistas sentiram-se satisfeitos (66%), muito satisfeitos com cerca de (31%) e apenas (8%) manteve-se neutro quanto questão.

A qualidade de transporte nos destinos turísticos também exerce uma influência sobre a satisfação geral, neste sentido (Thomps, 2006), afirma que o destino turístico deve ter a capacidade de oferecer transporte de qualidade aos seus visitantes, pois quanto maior for a qualidade de transporte do destino, maior será a a satisfação do turista.

3.5.2. Satisfação quanto aos elementos da natureza

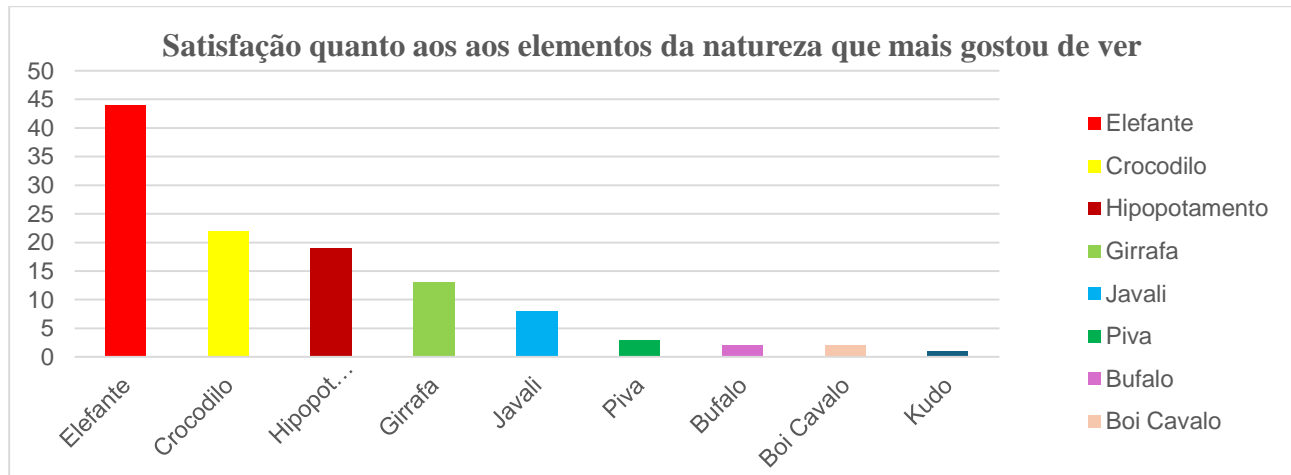


Gráfico 11: Satisfação quanto aos elementos da natureza que mais gostou de ver

Fonte: autora 2025

Conforme o gráfico ilustra cerca de (45%) dos turistas gostou de ver os elefantes, o animal bandeira do PNAM, (20%) gostou de ter contemplado os crocodilos, (15%) gostou mais dos hipopótamos, (10%) gostou de apreciar as girafas, (5%) apreciou mais os javalis, (4%) gostou de ver as pivas, (3%) gostou mais dos búfalos, (2%) viu o boi cavalo e (1%) gostou de ver os cudos.

3.5.3. Satisfação quanto ao modo de realização da actividade de safari

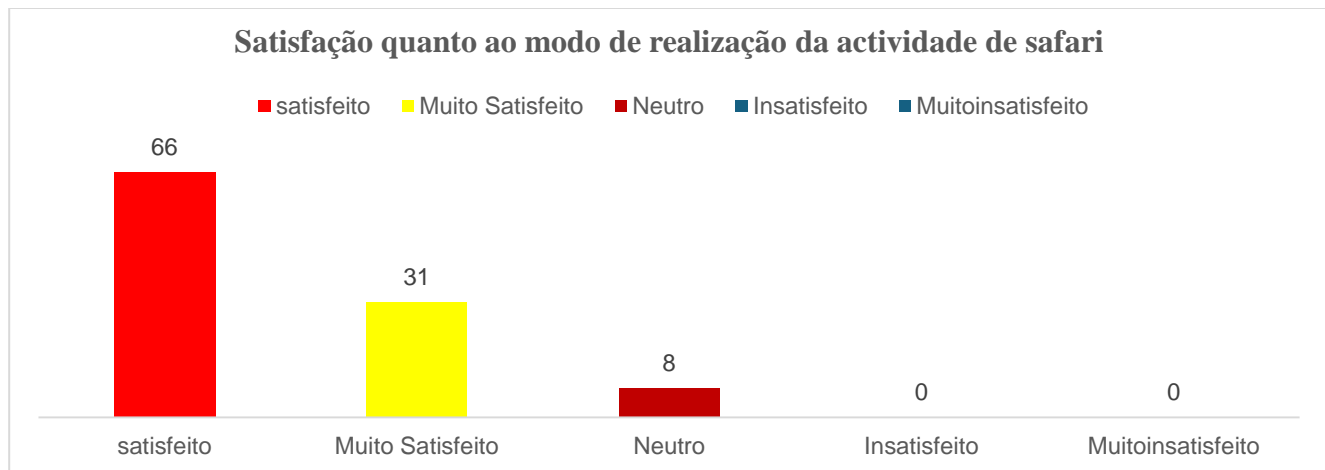


Gráfico 12: Satisfação quanto modo de realização da actitividade de safari

Fonte: autora 2025

Quanto ao modo de realização da actividade de safari, cerca de (70%) dos turistas sentiram se satisfeitos, (30%) dos mostrou se muito satisfeito e apenas (10%) dos turistas manteve se neutro.

Yu e Gould, (2006: 1338), não se avalia a qualidade de um serviço apenas pelo modo de execução das actividades, pois existem antecentes que sugerem a avaliação final a saber: o preço e valor, a percepção de preço e valor são consideradas como um atributo de satisfação no destino, a hospitalidade: a simpatia e o cuidado dos funcionários são um dos principais atributos do destino que leva à satisfação do turista.

3.5.4. Satisfação quanto ao motorista de safari

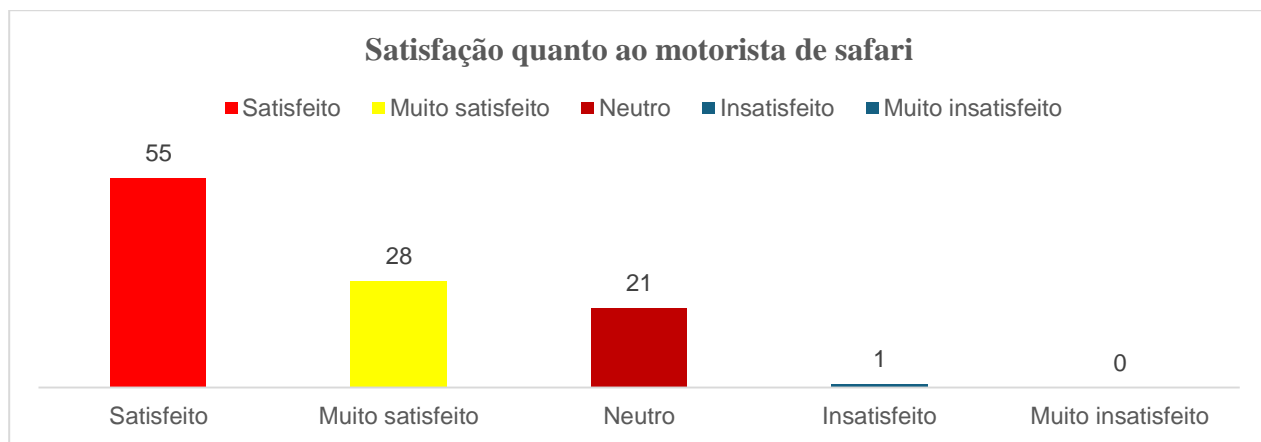


Gráfico 13: satisfação quanto o motorista de safari

Fonte: autora 2025

Questionados sobre o motorista que conduz a viatura de safari do PNAM, os turistas mostraram se satisfeitos, os dados relativos a satisfação atingiram cerca de (60%), e cerca de (30%) ficaram muito satisfeitos com o motorista, (20%) não responderam a questão e apenas (1%) ficou insatisfeito com o motorista. A elevada percepção da autenticidade do destino pode ser avaliada pela organização e pelo modo como os funcionários cumprem com as suas obrigações no ambiente de trabalho, para constituir uma medida de qualidade e profissionalismo é necessário um determinante da satisfação do turista , pelo que, o modo como o motorista da viatura de safari conduziu a viatura contribuiu imenso para a satisfação do turista, dado positivo visto que o motorista e o guia de safari são os profissionais que mais interagem com o turista durante a pratica da actividade de safari.

3.5.5. Satisfação quanto ao guia de safari

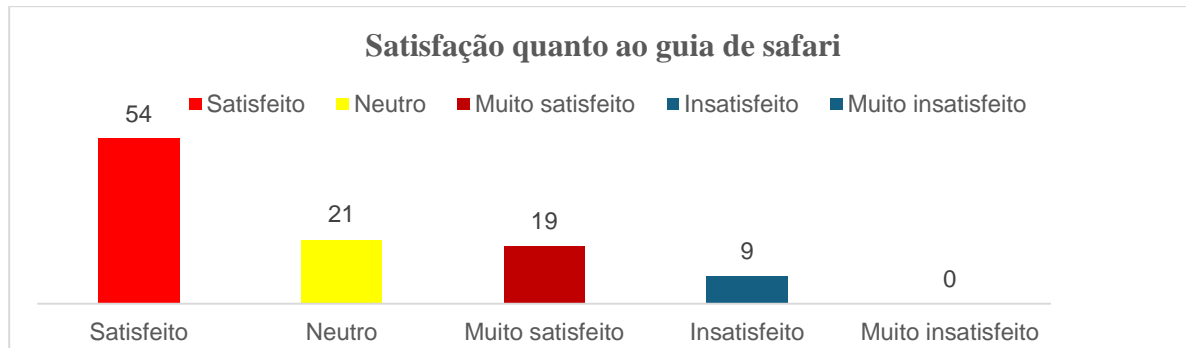


Gráfico 14: Satisfação quanto ao guia de safari

Fonte: autora 2025

Quanto ao guia de safari, os turistas mostraram-se satisfeitos com o seu trabalho, que cerca de (54%) dos turistas respondeu positivamente acerca do da relevância do trabalho de um guia de turismo, (21%) não respondeu a questão e (19%) ficou muito satisfeita.

A satisfação destes turistas foi gerada por dois factores a saber: a qualidade de informação fornecida no âmbito da actividade, a pronta satisfação de questões ou curiosidades que surgiram durante a realização da actividade.

3.5.6. Satisfação sobre a qualidade das informações prestadas durante o safari

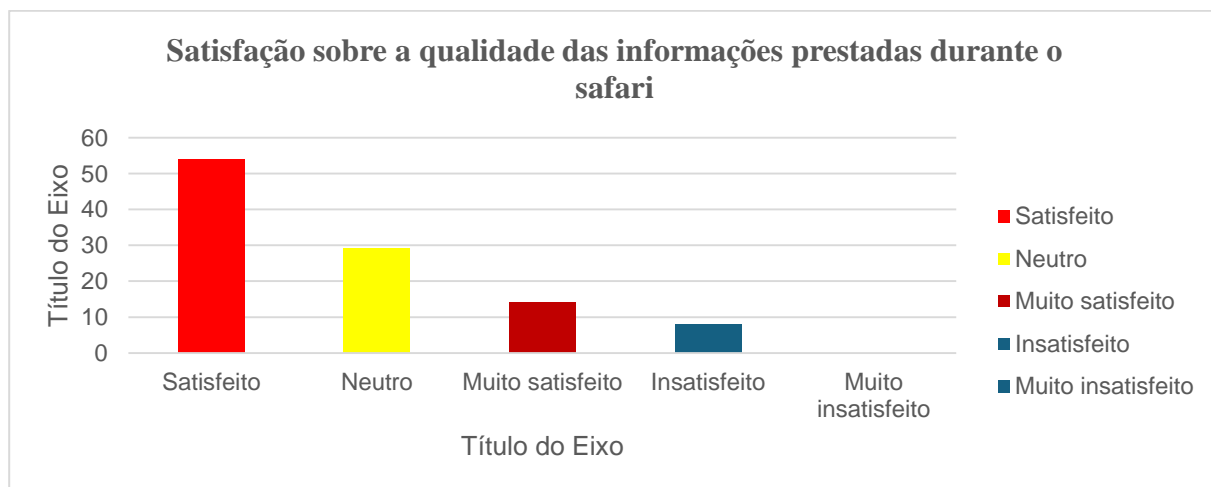


Gráfico 15: Satisfação sobre a qualidade das informações prestadas durante o safari

Fonte: autora 2025

Relativamente a satisfação com a qualidade, e a veracidade das informações prestadas pelo guia de safari do PNAM, cerca de (55%) dos turistas sentiram se satisfeitos, (20%) dos turistas mantiveram se neutros quanto a questão, (10%) respondeu que ficou muito satisfeito com as informações que o guia forneceu durante o safari, e somente (5%) ficou insatisfeito com a qualidade de informações prestadas pelo guia de safari. O acesso às informações turísticas locais é de extrema importância, pois facilita a interação entre o turista, o guia e a comunidade local, pois, a disponibilidade e a facilidade de acesso a informação turística relevante, como horários de funcionamento, cuidados a ter dentro da área de conservação, formas de tratamento dos animais e a história local são de interesse do turista.

3.6.Satisfação geral quanto a actividade de safari

A satisfação geral dos turistas com a actividade de safari também pode ser explicada a partir da satisfação com diferentes componentes da experiência turística (CHI; QU, 2008; EKINCI, 2003; PETRICK; BACKMAN, 2002). Marcussen (2011) e Aktaş, Çevirgen e Toker (2010), apontam que a satisfação com o meio ambiente é o determinante mais forte da satisfação geral. Já para Hasegawa (2010), os principais determinantes da satisfação geral com as actividades são a paisagem, o cuidado e a recepção turista no destino. Assim sendo, a satisfação geral dos turistas no PNAM, refere se á avaliação que os turistas fizeram da sua experiência global durante a realização do safari e da visita aos locais de piqueniques. Essa avaliação abrange diversos aspectos como: a hospitalidade, a segurança, a qualidade de serviços, as instalações do PNAM, as atracções e as interações com a guia e a comunidade local. Esses aspectos são um indicador crucial, pois influenciam na avaliação do turista sobre o destino e na possibilidade dos turistas revisitarem o destino turístico e recomendarem a experiência aos seus amigos, familiares e, consequentemente impulsionar o fluxo turístico local.

3.6.1. Satisfação geral quanto a actividade de safari

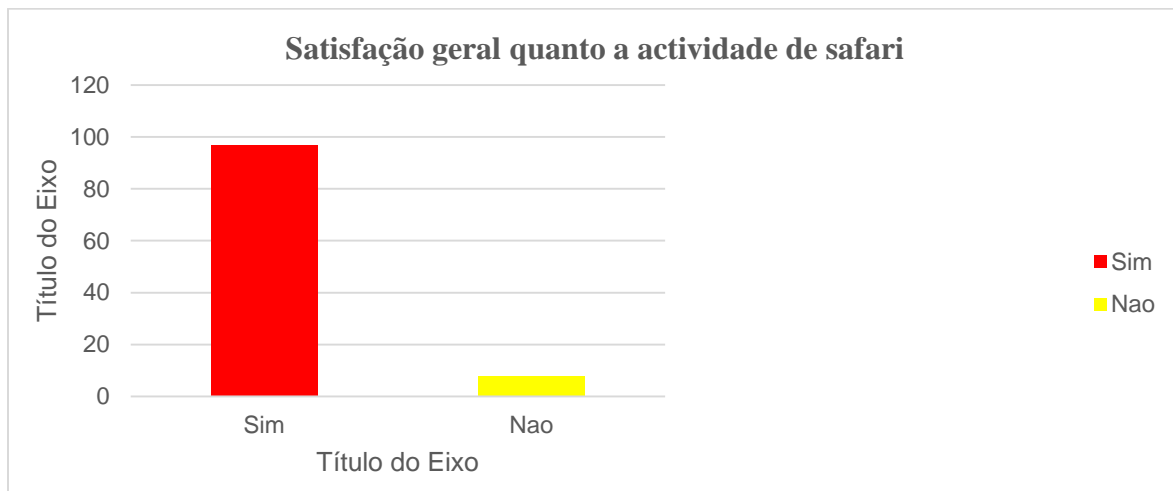
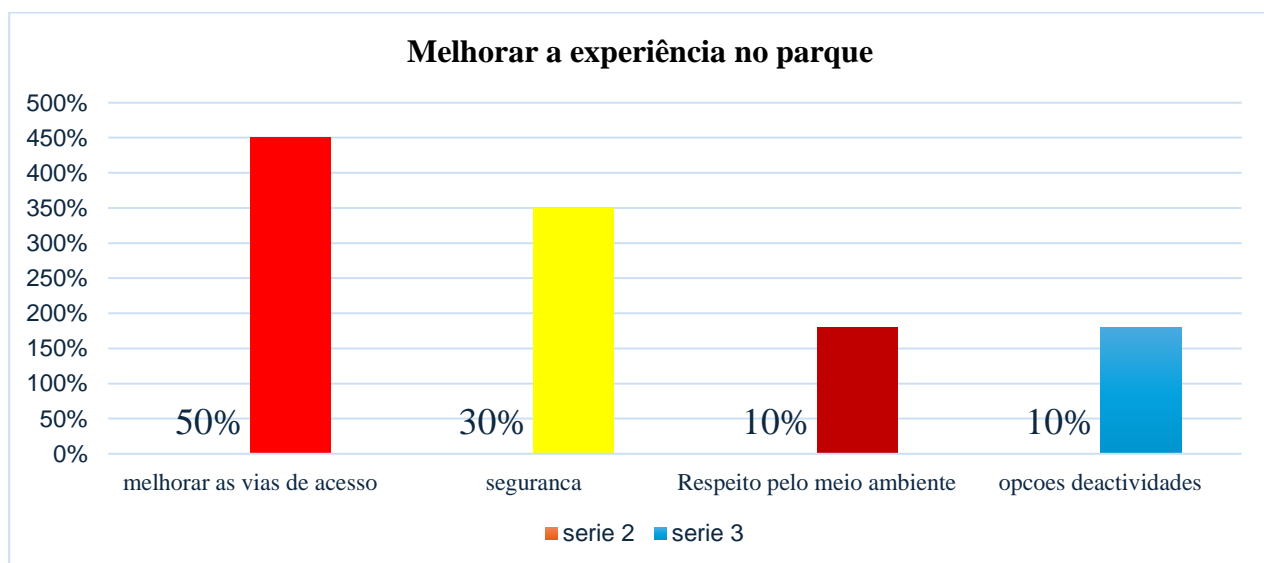


Gráfico 16: satisfação geral quanto a actividade de safari

Fonte: autora

Quanto a actividade de safari, cerca de (99%) dos turistas entrevistados, respondeu que gostou da actividade realizada, e da forma como o PNAM executa a actividade, e somente (1%) não gostou de realizar a actividade.

3.6.2. Melhorar a experiência turística no PNAM



Gráficos 17: Melhorar a experiência turística no PNAM

Fonte: Autora

Deste modo constata se o PNAM, exerce a actividade de safari adequadamente oque gera de forma equitativa a satisfação dos seus visitantes.

3.6.3. Factores que influenciam na satisfação do turista

Factores	Itens de Satisfação
Natureza	Beleza das paisagens variedade da flora variedade da fauna cenário natural e atractivo oportunidades para aventura;
Serviços e Infraestrutura	Relaxante gastronomia rica e variada segurança pessoal hospitaleiro e acessibilidades boas;
Cultura	Aprender sobre os costumes locais actividades culturais interessantes oportunidades para aumentar o conhecimento;

Tabela 4: Factores e Respectivos Itens de Satisfação com a Experiência Turística

Fonte: Autora

4. DISCUSSÃO E ANALISE DOS RESULTADOS

A análise das respostas deixadas dos turistas que visitam o Parque Nacional de Maputo permitiu discutir os resultados no que diz respeito ao problema de estudo. Estudar a avaliação de satisfação dos turistas em relação ao safari e aos locais de piqueniques do Parque Nacional de Maputo.

Foi analisado em primeiro lugar o perfil dos respondentes (turistas), que visitam o Parque Nacional de Maputo, em geral, e constatou se que a maior parte dos visitantes são de nacionalidade Moçambicana, seguido de turistas de nacionalidade Portuguesa e por fim turistas oriundos da Africa do Sul, (gráfico número 1), o perfil dos praticantes de safari geralmente do PNAM, é caracterizado na sua maioria por praticantes de turismo de natureza ou melhor de observação da flora e da fauna, são um grande grupo

de pessoas (turistas), que se dedicam à exploração e observação da vida selvagem e à organização de viagens exploratórias exclusivamente para esse e outros fins. Assim sendo, são considerados viajantes por diversão, aqueles que procuram observar novas espécies e adicioná-las à sua lista pessoal de animais já observados, quanto ao número de viagens a maioria dos entrevistados viajaram pela primeira vez ao PNAM (gráfico número 2), relativamente ao género, a maioria dos respondentes são do género masculino, estrangeiros e nacionais que viajaram com amigos, (gráfico 4). Estes respondentes ficaram muito satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos pelo PNAM. A maioria dos entrevistados mostrou-se muito satisfeita com a qualidade dos locais de piqueniques, os mesmos deixaram ficar os seus sentimentos acerca da localização, higiene e com a arrumação dos locais de piqueniques (gráfico número 8). Em geral sobre a satisfação com a qualidade da actividade de safari a maioria dos entrevistados ficou satisfeita com guia e com e o modo como a actividade de safari é realizada, (gráfico número 15). Esta satisfação foi influenciada, pelos locais visitados, pelos animais avistados, ou seja, os elementos da natureza que os turistas mais gostaram de ver, a saber: Elefantes, crocodilos, hipopótamos, girafas, javali, piva, búfalos, bois cavalo e cudo, pela qualidade das informações prestadas, pelo profissionalismo do motorista e do guia de safari do PNAM.

Apesar da maioria estar satisfeita com os serviços oferecidos pelo PNAM, existe uma minoria que não está satisfeita com os serviços ou melhor com o modo de realização das actividades de safari e de visita aos locais de piqueniques, pelo que, faz se necessário que o PNAM, trabalhe para que possa corresponder com todas as expectativas de todos os visitantes.

Tabela 4: de satisfação dos visitantes

Categoria	Locais de piqueniques	Safari
Satisfeito	30%	66%
Muito satisfeito	40%	31%
Neutro	5%	0%
Insatisfeito	0%	8%
Muito insatisfeito	0%	0%
Não se aplica	35%	0%

Fonte: Autora

O quadro mostra uma visão abrangente da satisfação dos visitantes tanto para actividades nos locais de piqueniques quanto para safaris. A alta satisfação com 70% dos visitantes está nos locais de piqueniques, indicando que os turistas estão satisfeitos e muito satisfeitos, contudo, o que diz respeito a esses locais 35% dos visitantes, consideram a questão não aplicável, o que sugere que não se fizeram aos locais ou que não gostaram dos locais de piquenique visitados. Esses repostam revelam que o PNAM, deve procurar mecanismos eficientes para colmatar a percentagem negativa existente.

Relativamente ao safari, 97% dos visitantes mostrou-se satisfeito e estava muito satisfeita com a experiência vivida durante a actividade, muito mais com a qualidade de transporte. Apenas 8% dos visitantes ficou neutra, sem nenhuma insatisfação registada.

5. CONCLUSÃO

Após a apresentação dos resultados, percebeu-se que o Parque Nacional de Maputo (PNAM), possui um vasto potencial turístico. A variedade da flora e da fauna tem contribuído em grande medida para o aumento do fluxo turístico do PNAM, as diversas espécies de animais que lá habitam tornam Parque um dos maiores destinos de prática de turismo com base na natureza do país, e este estudo revelou o perfil do turista que visita o PNAM, que são maioritariamente turistas do sexo masculino, nacionais e internacionais que se assumem como praticantes de safari, e que são amantes de turismo de natureza e aventura ou melhor, de observação da flora e da fauna. São um grande grupo de pessoas (turistas) que se dedicam à exploração e observação da vida selvagem e à organização de viagens experientes exclusivamente para esse e outros fins.

A qualidade dos serviços oferecidos no PNAM, garantiu a satisfação dos turistas nos mais variados níveis, quanto aos locais de piqueniques, os turistas sentiram-se satisfeitos com a limpeza, a organização, a higiene e à localização e quanto a actividade de safari, os turistas mostraram-se na sua maioria muito satisfeitos com: a qualidade de transporte, com o motorista da viatura de safari, com o guia e as informações prestadas pelo mesmo, com os animais avistados e com o modo de realização da actividade.

Apesar da satisfação demonstrada pelos turistas, o PNAM precisa melhorar alguns aspectos cruciais para que o turista não se torne apenas um turista, mas sim um cliente fiel ao destino e que recomende o PNAM para amigos, familiares, colegas e quem mais ele puder recomendar.

5.1.RECOMENDAÇÕES

- Melhor as vias de acesso no interior do PNAM;
- Abertura de vias de apreciação preferencial;
- Abertura de vias alternativas em caso enchentes em zonas baixas no interior do PNAM;
- Melhorar a fiscalização no interior do PNAM, principalmente na época chuvosa;
- Eleborar políticas de gestão de risco que sejam benéficas para o turista assim como para o Parque;
- Criar abertura de trabalho em conjunto entre o sector da conservação e o sector do Turismo para que haja ratreio de informações sobre a localização exata de alguns animais como: elefantes e búfalos;
- E capacitar os recepcionistas e guias em materia de gestão de conflitos (turista e o Parque);
- Inserir actividades de animação turística nas actividades de safari e em locais de piqueniques;
- Instalar colares de rastreamento de animais, nos animais que os turistas mais gostam de apreciar (animais bandeira do Parque);
- Formar guias de turismo mais compententes e credenciados;
- Implementação de práticas de turismo sustentável;
- Realizar avaliações e monitoramento contínuo da eficácia das estratégias de conservação da vida selvagem;
- Desenvolver aplicativos móveis que forneçam informações sobre o PNAM;
- Inserir visitas guiadas nuturnas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANDRADE, L., BIGNE, J. E., & COOPER, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(2), 47-67.
2. BENI M. (2003). *Análise estrutural do turismo*, 10. São Paulo:Senac.
3. BLANCO, J.; SÁEZ, A.; DAUDER, S.; DÍAZ, A., (2003), Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino, *Estudios Turísticos*, 158, Pág. 5–41.
4. CUNHA, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
5. CHI, C.G.-Q., QU, H. (2008), “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”. *Tourism Management*, 29: 624-636.
6. COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPERD, R. *Turismo: Princípios e Prática*. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001;
7. CROMPTON, J.; MCKAY, S., (1997), Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 2, pág. 425-439.
8. DAIO, Nádia Lima dos Santos. *Satisfação e Lealdade do Turista: Estudo de Caso: São Tomé e Príncipe*. 2017. 116 . Dissertação (Mestre em Estatística e Gestão de Informação) – Especialização em Análise e Gestão de Informação, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, 2017;
9. DEVESA, M.; LAGUNA, M.; PALACIOS, A., (2009). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism, *Tourism Management*, pág. 547-552
10. ECHTNER, C. M., & RITCHIE, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12; 22.
11. FALCETTA, Flávio Paim et al. *Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional: um estudo comparado França e Brasil*. 2008;
12. GARTNER, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191–216.

13. GNOTH, J., (1997), Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 2, pág. 283-304.
14. GARTNER, W.C. (1993). Image Formation Process. *J. Travel Tour Mark.* 2(2/3): 191-215.
15. HINCH, T., & HIGHAM, J. (2001). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications.
16. HUDSON, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. New York: Haworth Press.
17. HERZOG, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral sciences*, (pp.76-86). Boston, MA: Allyn & Bacon.
18. KOTLER, P.& ARMSTRONG, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
19. KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. SP: Prentice Hall, 2000, pp. 142.
20. KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN T. & MAKENS, JAMES C. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Pearson. Kozak, M. & Rimmington, M. (2000).
21. MCINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2002). *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ª. Ed., Bookman (tradução), São Paulo.
22. MCKERCHER, B., & DU CROS, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton: N.Y.:Haworth Press.
23. MOUTINHO, L., (1987), Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 3-44.
24. Nepal, S., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313-333. Ng, C. F. (1998). Canada as a new place: the immigrant's experience. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 55-67.
25. NOVELLI, M. (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
26. OMT. (2002). *Cumbre Mundial del Ecoturismo: Informe final*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
27. Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
28. OMT (2001). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo*, volume 3, OMT, Madrid.
29. OMT (2003) *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

30. Parasuram, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
31. SOLOMON, M. (2002). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman.
32. SANTOS, M. (2018). Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais
33. SMITH, S. (1994), The Tourism Product: *Annals of Tourism Research*. pp. 582-595; 45.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12 37.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420- 50.
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, January, pp. 111-24.
37. PEREIRA, C. Políticas Públicas no Setor de Turismo. *Turismo em Análise*. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 7-21, nov. 1999.
38. REICHHELD, F. e TEAL, T. (1996). The loyalty effect. Boston: Harvard Business School Press;
39. Vera, J., Palomeque, F., Marchena, M., & Clavé, S. (2013). Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos. Valencia: Tirant Humanidades.
40. Tourism Victoria. (2008). Victoria's nature-based tourism strategy. Victoria: Tourism Victoria, State Government of Victoria.
41. THR. (2006). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo de Natureza. Obtido em 2017/2018, de Turismo de Portugal: www.turismodeportugal.pt

7. Apêndices



PARQUE NACIONAL DE MAPUTO

DEPARTAMENTO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO SAFARI E AOS
LOCAIS DE PIQUENIQUES.

Objectivo do questionário: Compreender a satisfação dos usuários dos serviços de safari e dos locais de piqueniques para melhorar prestação dos serviços de safaris e dos locais de piqueniquesdo Parque Nacional de Maputo.

PERFIL DO TURISTA

Sexo

Masculino

Feminino

Binário

Idade

12 Anos – 18 Anos

18 Anos – 25 Anos

25 Anos – 35 Anos

35 Anos – 60 ou mais

Nacionalidade

Moçambicana ()

País ()

Proveniência ()

Nível académico

Primário ()

Secundário ()

Médio ()

Técnico ()

Superior ()

Expectativas da viagem

Essa é a primeira viagem de safari que realizou?

Sim ()

Não ()

Se não, quantas já realizou ao PNAM? _____

Como teve conhecimento dos serviços do PNAM?

Website ()

Redes sociais ()

Rádio ()

Televisão ()

Amigos ()

Exposições do PNAM ()

Feiras ()

Com que frequência costuma fazer safari? _____

O que lhe motivou a fazer safari? _____

O que lhe fará voltar a fazer Safari mais vezes nesse Parque? _____

Com quem veio acompanhado hoje para a visita ao Safari?

Sozinho ()

Colegas de trabalho ()

Amigos ()

Família ()

Qual foi o animal que mais gostou de ver durante o Safari? _____

Tem algum animal que gostaria de ter visto no Safari e não viu?

Sim ()

Não ()

Se sim, que animal? _____

Como surgiu a ideia de vir ao parque praticar safari? _____

De modo geral, como você se sente com a experiência vivida hoje no Safari?

Muito satisfeito ()

Satisfeito ()

Neutro ()

Insatisfeito ()

Muito insatisfeito ()

Antes de praticar o safari, procurou informações sobre o parque? _____

Sim ()

Não ()

Se sim, onde? _____

Na sua opinião, a forma de realização dos safaris é apropriada?

Sim ()

Não ()

Qual o seu grau de satisfação quanto ao guia do Safari?

Muito satisfeito ()

Satisfeito ()

Neutro ()

Insatisfeito ()

Muito insatisfeito ()

As suas expectativas foram satisfeitas com o safari?

Sim ()

Não ()

Se sim, em que medida? _____

Que sugestões deixam para melhorar os serviços de safari? _____

Satisfação com a qualidade de transporte

Como avalia a qualidade do transporte usado para o safari?

Muito satisfeito ()

Satisfeito ()

Neutro ()

Insatisfeito ()

Muito insatisfeito ()

Como avalia a qualidade das informações prestadas durante o safari?

Muito satisfeito ()

Satisfeito ()

Neutro ()

Insatisfeito ()

Muito insatisfeito ()

Nota: Este campo aplica se a todos os turistas que visitaram os locais de piqueniques do PNAM.

Satisfação com a qualidade de equipamentos em locais de piqueniques

Qual é o seu grau de satisfação quanto aos locais de piqueniques?

Muito satisfeito ()

Satisfeito ()

Neutro ()

Insatisfeito ()

Muito insatisfeito ()

Os locais de piqueniques são limpos e arrumados?

Muito satisfeito ()

Satisfeito ()

Neutro ()

Insatisfeito ()

Muito insatisfeito ()

Qual é o seu grau de satisfação quanto a higiene dos locais de piqueniques?

Muito satisfeito ()

Satisfeito ()

Neutro ()

Insatisfeito ()

Muito insatisfeito ()

Qual é o seu grau de satisfação quanto a localização dos locais de piqueniques?

Muito satisfeito ()

Satisfeito ()

Neutro ()

Insatisfeito ()

Muito insatisfeito ()

Os equipamentos (casas de banho, mesas e bancos) existentes nos locais de piqueniques são adequados para o local?

Sim ()

Não ()

Que sugestões deixam para melhorar os locais de piquenique? _____