



**MARIAMO AMADE
ABDULA**

**GESTÃO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS
(IN)SEGUROS: IMPLICAÇÕES DA PERCEÇÃO DE
RISCO NA IMAGEM DE MOÇAMBIQUE**

**IMAGE MANAGEMENT OF (UN)SAFE TOURISM
DESTINATIONS: IMPLICATIONS OF RISK PERCEPTION
ON MOZAMBIQUE'S IMAGE**



Universidade de Aveiro
2024

**MARIAMO AMADE
ABDULA**

**GESTÃO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS
(IN)SEGUROS: IMPLICAÇÕES DA PERCEÇÃO DE
RISCO NA IMAGEM DE MOÇAMBIQUE**

**IMAGE MANAGEMENT OF (UN)SAFE TOURISM
DESTINATIONS: IMPLICATIONS OF RISK
PERCEPTION ON MOZAMBIQUE'S IMAGE**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora auxiliar e coorientação da Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio, Professora associada c/Agregação do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) da Universidade de Aveiro.



Apoio financeiro:



(Bolsas PALOP)

Dedico este trabalho à memória dos meus pais, Amina e Ahmad, cujo amor pela vida, pelo conhecimento e pelo aprendizado sempre inspirou-me. Seu legado permanece vivo em cada página deste trabalho.

O júri

Presidente

Doutor Fernando Joaquim Fernandes Tavares Rocha, Professor Catedrático, Universidade de Aveiro

Doutor Jorge Manuel Rodrigues Umbelino, Professor Coordenador Principal, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Doutor Jaime Manuel Moleiro Serra, Professor Associado, Universidade de Évora

Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Associada, Universidade de Aveiro

Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis, Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Portalegre

Orientadora

Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todas as pessoas e instituições que desempenharam um papel fundamental na realização deste estudo e para a conclusão deste doutoramento.

Às minhas orientadoras, Prof. Doutora Zélia Breda e Prof. Doutora Celeste Eusébio, agradeço pelo apoio constante ao longo deste percurso académico. A vossa orientação foi fundamental para harmonizar a direção e qualidade deste trabalho.

Aos meus irmãos, cunhados e sobrinhos, que sempre incentivaram-me a perseguir os meus objetivos. Agradeço de coração, JAZAKALLAH. Às minhas “consultoras” de bolso, Shámila e Sara, *thank you so much*. O vosso apoio e palavras de encorajamento nos momentos de desafio foram a força motriz que impulsionou-me até aqui.

Aos meus amigos cujas discussões construtivas, sugestões e colaborações enriqueceram a minha pesquisa, quero agradecer sinceramente. À Margarida e ao Rui, agradeço pelo apoio incondicional em todas as fases da minha caminhada neste percurso do doutoramento. À Joaquina, à Joelma, ao Adérito e ao meu grupo *AlphaTek*, quero expressar o meu sincero agradecimento. A nossa amizade é para a vida toda.

Aos meus colegas, Emídio, Daniel, Macaringue e Pelágio o meu NZIBONGUILE. Ao Nombora e ao Darren, agradeço pelas revisões dos extensos textos. À Felicidade, ao Dramane e ao Chongole, muito obrigado por assegurarem as nossas disciplinas. As nossas trocas de ideias foram inestimáveis e contribuíram para o crescimento das minhas próprias reflexões. À minha Moniquinha, agradeço por manter tudo sob controlo durante a minha ausência. O vosso apoio foi imprescindível em todo este processo.

A minha gratidão também se estende à minha Universidade Eduardo Mondlane pelo apoio financeiro e moral bem como à Fundação Calouste Gulbenkian pelo apoio financeiro concedido por meio de uma bolsa de estudos. Estou imensamente agradecida.

Agradeço aos participantes da pesquisa, cuja participação generosa forneceu dados essenciais para esta tese. Sem o seu envolvimento, este estudo não teria sido possível.

Aos professores e investigadores que forneceram comentários valiosos nas etapas iniciais deste trabalho, estendo o meu apreço. Suas sugestões ajudaram a moldar o desenvolvimento desta pesquisa.

Em suma, este empreendimento académico foi uma jornada repleta de desafios e conquistas, e não teria sido possível sem o apoio incansável daqueles que mencionei acima, assim como de todos que fazem parte do meu dia a dia. As suas contribuições, grandes e pequenas, foram fundamentais para o sucesso desta tese.

ASSANTE SANA/ KHANIMAMBO/ OBRIGADO.

Palavras-chave

Percepção de risco, imagem do destino turístico, turismo internacional, intenção comportamental, Moçambique.

Resumo

A segurança é um pilar crucial no turismo, afetando o comportamento dos visitantes e o desenvolvimento da indústria turística. Epidemias, desastres naturais, instabilidade política e terrorismo impactam negativamente o turismo, reduzindo visitantes, investimentos e empregos. Nesse contexto, a importância da imagem de um destino nunca foi tão crucial. A presente tese de doutoramento aborda a gestão da imagem de destinos turísticos (in)seguros, com foco na influência da percepção de risco na imagem de Moçambique como destino turístico. O turismo é uma indústria importante para o desenvolvimento socioeconómico de Moçambique, e a sua imagem desempenha um papel fundamental na atração de visitantes, principalmente de visitantes internacionais. Contudo, a percepção de riscos associada à segurança, saúde e estabilidade política pode afetar negativamente a imagem do país e, consequentemente, a intenção comportamental dos visitantes. O objetivo desta tese é de analisar o papel da percepção de risco e da imagem do destino na percepção global do destino e na intenção comportamental do visitante e potencial visitante internacional, considerando também os fatores que antecedem essas percepções. A abordagem metodológica mista sequencial explicativa envolveu um inquérito por questionário (n=457) e uma análise de comentários selecionados na plataforma *TripAdvisor* (n=506). Os dados foram analisados separadamente, utilizando técnicas específicas de análise para cada fase, seguida de uma interpretação conjunta dos resultados. Os resultados da pesquisa quantitativa revelam seis dimensões de risco percebido, agrupando 29 situações de risco avaliadas em uma escala de *Likert* (1= muito improvável a 7=muito provável), com uma avaliação média da percepção de risco global de 3,5 (1=muito baixo a 7=muito alto). Quanto à percepção da imagem, foram identificadas seis dimensões da imagem, agrupando 33 atributos avaliados em uma escala de *Likert* (1=discordo completamente a 7=concordo completamente), com uma avaliação média da percepção da imagem global do destino de 4,7 (1=muito negativa e 7=muito positiva). Além disso, os resultados indicam que os riscos de saúde, comunicação e alojamento são os que mais afetam negativamente a percepção da imagem global do destino. Tanto a percepção de risco como da imagem são influenciadas por uma combinação de fatores internos e externos. As consequências dessas percepções foram medidas pelas intenções de visitar/revisitar e recomendar o destino, sendo que a percepção do risco influencia negativamente a intenção comportamental, enquanto a imagem do destino influencia positivamente a intenção comportamental. Os resultados qualitativos reforçam os quantitativos, destacando as questões relacionadas com infraestruturas, serviços básicos e ambientes político e económico como tendo maiores impactes negativos na percepção da imagem do destino. Este estudo enfatiza a importância de realçar os aspetos positivos e gerir os aspetos negativos de um destino, fornecendo informações específicas sobre a percepção de risco e da imagem, cruciais para o sucesso de estratégias de gestão da imagem.

Keywords

Risk perception, tourism destination image, international tourism, behavioural intention, Mozambique.

Abstract

Safety is a crucial pillar in tourism, affecting visitor behaviour and the development of the tourism industry. Epidemics, natural disasters, political instability, and terrorism negatively impact tourism, reducing visitors, investment, and jobs. In this context, the importance of a destination's image has never been more critical. This PhD thesis addresses the image management of (un)safe tourist destinations, focusing on the influence of risk perception on the image of Mozambique as a tourism destination. Tourism is an important industry for Mozambique's socio-economic development, and its image plays a key role in attracting visitors, particularly international visitors. However, the perception of risks associated with safety, health and political stability can negatively affect the country's image and, consequently, the behavioural intention of visitors. The aim of this thesis is to analyse the role of risk perception and destination image in the overall perception of the destination and in the behavioural intention of the international visitor and potential visitor, also considering the factors that precede these perceptions. The explanatory sequential mixed methodological approach involved a questionnaire survey (n=457) and an analysis of selected comments on the TripAdvisor platform (n= 506). The data were analysed separately, using specific analysis techniques for each phase, followed by a joint interpretation of the results. The results of the quantitative research reveal six dimensions of perceived risk, grouping 29 risk situations assessed on a *Likert* scale (1= very unlikely to 7=very likely), with an average overall risk perception assessment of 3.5 (1=very low to 7=very high). Regarding the perception of the image, six dimensions of the image were identified, grouping 33 attributes evaluated on a *Likert scale* (1 = completely disagree to 7 = completely agree), with an average evaluation of the overall perception the destination image of 4.7 (1 = very negative and 7 = very positive). Furthermore, the results indicate that health, communication, and accommodation risks are the ones that most negatively affect the perception of the overall image of the destination. Both risk perception and image are influenced by a combination of internal and external factors. The consequences of these perceptions were measured by intentions to visit/revisit and recommend the destination, with risk perception negatively influencing behavioural intent, while the image of the destination positively influences behavioural intent. The qualitative results reinforce the quantitative ones, highlighting issues related to infrastructure, basic services, and political and economic environments as having greater negative impacts on the perception of the destination's image. This study emphasizes the importance of highlighting the positive aspects and managing the negative aspects of a destination by providing specific information on risk perception and image, which are crucial for the success of image management strategies.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	
1.1 Relevância e fundamentação do estudo	1
1.2 Questão de investigação e objetivos do estudo	5
1.3 Visão global da metodologia	7
1.4 Estrutura da tese	9
CAPÍTULO 2 - PERCEÇÃO DE RISCO DE UM DESTINO TURÍSTICO: REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 Introdução	13
2.2 Contexto geral: conceptualização da perceção do risco no turismo	14
2.3 Metodologia	17
2.3.1 Seleção dos artigos para revisão sistemática	17
2.3.2 Análise dos artigos	19
2.4 Resultados	20
2.4.1 Análise bibliométrica	20
2.4.2 Análise de conteúdo	28
2.5 Conclusão	63
CAPÍTULO 3 - PERCEÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO: REVISÃO DA LITERATURA	66
3.1 Introdução	66
3.2 Contexto geral: Conceptualização da imagem do destino turístico	67
3.3 Metodologia	72
3.3.1 Seleção dos artigos	72
3.3.2 Análise dos artigos	73
3.4 Resultados	74
3.4.1 Análise bibliométrica	74
3.4.2 Análise do conteúdo	79
3.5 Conclusão	115
CAPÍTULO 4 - RELAÇÃO ENTRE A PERCEÇÃO DE RISCO E A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO: QUADRO CONCEPTUAL E HIPÓTESES	117
4.1 Introdução	117
4.2 A relação entre a perceção de risco e a imagem do destino turístico: Aspetos teóricos	117
4.3 A relação entre a perceção de risco, a imagem do destino turístico e a intenção comportamental do visitante: Estudos empíricos	120
4.4 Gestão da imagem de um destino turístico	127
4.4.1 Abordagens e estratégias para a gestão da imagem de um destino turístico	128
4.4.2 Atores na gestão da imagem de um destino turístico	133
4.5 Quadro conceptual e formulação de hipóteses	135
4.5.1 Perceção global do destino	136
4.5.2 Antecedentes da perceção de risco e da imagem do destino turístico	138
4.5.3 Consequências da perceção de risco e da imagem do destino turístico	148
4.6 Conclusão	151
CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA	152
5.1 Introdução	152
5.2 Paradigma da investigação	152
5.3 Desenho da pesquisa	156
5.4 Estratégia da investigação	159
5.4.1 Fase III: Pesquisa quantitativa	160
5.4.1.2 População	160
5.4.1.3 Amostragem	161
5.4.1.4 Recolha de dados	163
5.4.1.5 Análise de dados	173

5.4.2	Fase IV: Pesquisa qualitativa	174
5.4.2.2	Seleção da técnica de investigação	174
5.4.2.3	Identificação e seleção da comunidade online	176
5.4.2.4	Recolha de dados	176
5.4.2.5	Análise de dados	177
5.5	Conclusão	180
CAPÍTULO 6 - CARATERIZAÇÃO DO CASO DE ESTUDO: MOÇAMBIQUE COMO DESTINO TURÍSTICO		182
6.1	Introdução	182
6.2	Caraterização geral de Moçambique	182
6.2.1	Localização geográfica	182
6.2.2	Caracterização sociodemográfica	183
6.2.3	Caraterização económica	184
6.3	Breve caraterização do turismo internacional em Moçambique	185
6.3.1	Evolução histórica do turismo	185
6.3.2	Caraterização do turismo na atualidade	189
6.4	Conclusão	196
CAPÍTULO 7 - PERCEÇÃO DE RISCO E DA IMAGEM, ANTECEDENTES E CONSEQUENTES NO CASO DE MOÇAMBIQUE COMO DESTINO TURÍSTICO: ABORDAGEM QUANTITATIVA		198
7.1	Introdução	198
7.2	Perfil da amostra	198
7.2.1	Caraterísticas sociodemográficas	198
7.2.2	Conhecimento de Moçambique como destino turístico	199
7.2.3	Experiência de viagem	201
7.2.4	Caraterização da última viagem a Moçambique	202
7.3	Perceção global do destino Moçambique	205
7.3.1	Perceção do risco de Moçambique como destino turístico	205
7.3.2	Perceção da imagem de Moçambique como destino turístico	213
7.3.3	Dimensões da perceção do risco que influenciam a imagem global de Moçambique como destino turístico	219
7.4	Antecedentes da perceção do risco e da imagem do destino turístico	221
7.4.1	Fatores internos	221
7.4.2	Fatores Externos	238
7.4.3	Antecedentes que influenciam a perceção do risco e a imagem do destino turístico – modelos de regressão linear múltipla	244
7.5	Consequência da perceção do risco e da imagem do destino turístico na intenção comportamental do visitante	256
7.5.1	Influência da perceção do risco e da perceção da imagem na intenção de visitar ou visitar Moçambique como destino turístico	256
7.5.2	Influência da perceção do risco e da perceção da imagem na intenção de recomendar Moçambique como destino turístico	260
7.6	Conclusão	264
CAPÍTULO 8 - IMAGEM DE MOÇAMBIQUE COMO DESTINO TURÍSTICO: ABORDAGEM QUALITATIVA		268
8.1	Introdução	268
8.2	Caracterização dos comentários	268
8.2.1	Distribuição dos comentários por sexo e região dos utilizadores da plataforma de viagens TripAdvisor	268
8.2.2	Distribuição anual dos comentários selecionados	270
8.2.3	Palavras frequentes nos comentários selecionados	271
8.3	Análise de conteúdo dos comentários	272
8.3.1	Dimensões e atributos da imagem	272
8.3.2	Distribuição dos comentários sobre a imagem do destino por sexo e região de origem dos utilizadores da TripAdvisor	285
8.4	Conclusão	291
CAPÍTULO 9 - SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS PARA GESTÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO		292
9.1	Introdução	292

9.2	Principais desafios na percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico	292
9.2.1	A abordagem quantitativa sobre a imagem de Moçambique como destino turístico	293
9.2.2	A abordagem qualitativa da imagem de Moçambique como destino turístico	295
9.2.3	Algumas características dos respondentes com base na percepção da imagem do destino turístico	298
9.3	Sugestões de estratégias para a gestão da imagem de Moçambique como destino turístico	301
9.4	Conclusão	305
CAPÍTULO 10 - CONCLUSÃO		307
10.1	Consecução dos objetivos da investigação	307
10.2	Contributos do estudo	315
10.1.1	Contributos teóricas	315
10.1.2	Contributos práticos	317
10.3	Limitações e sugestões para estudos futuros	319
10.4	Reflexões pessoais e observações finais	320
REFRÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		323
APÊNDICES		357

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1-	Definições de percepção de risco	15
Tabela 2.2-	Principais revistas científicas de publicação sobre percepção de risco e turismo	22
Tabela 2.3-	Áreas disciplinares das revistas onde têm sido publicados estudos sobre percepção de risco e turismo	23
Tabela 2.4-	Artigos sobre percepção de risco e turismo mais citados	24
Tabela 2.5-	Número de publicações sobre percepção de risco e turismo, por autor	26
Tabela 2.6-	Teorias e modelos mencionados nos estudos analisados sobre percepção de risco e turismo	29
Tabela 2.7-	Resumo das dimensões culturais de Hosftede	30
Tabela 2.8-	Categorias das personalidades do turista de acordo com Plog	32
Tabela 2.9-	Resumo dos fatores da formação das intenções comportamentais	35
Tabela 2.10-	Resumo das componentes da teoria motivacional da proteção	35
Tabela 2.11-	Dimensões da percepção de risco identificadas nos artigos revistos	38
Tabela 2.12-	Antecedentes da percepção de risco identificados nos artigos revistos	43
Tabela 2.13-	Consequências da percepção de risco identificados nos artigos revistos	54
Tabela 2.14-	Abordagens metodológicas e técnicas de recolha de dados identificados nos estudos sobre percepção de risco e turismo	59
Tabela 2.15-	Escala utilizada para medir o constructo "percepção de risco"	60
Tabela 2.16-	Técnicas de análise de dados utilizadas nos estudos sobre percepção de risco e turismo	62
Tabela 3. 1-	Compilação de algumas definições do conceito de imagem do destino turístico	68
Tabela 3. 2-	Revistas científicas de publicação sobre imagem do destino turístico	75
Tabela 3. 3-	Áreas disciplinares das revistas	76
Tabela 3. 4-	Artigos mais citados	78
Tabela 3. 5-	Dimensões e atributos da imagem do destino turístico	88
Tabela 3. 6-	Dimensões e atributos para medir a componente cognitiva da imagem	91
Tabela 3. 7-	Atributos para medir a componente afetiva da imagem	93
Tabela 3. 8-	Atributos utilizados para medir a componente conativa da imagem	95
Tabela 3. 9-	Terminologias de fatores que afetam a percepção da imagem do destino turístico	96
Tabela 3.10-	Fatores internos e externos da formação da imagem de um destino turístico	98
Tabela 3.11-	Comparação das metodologias estruturada e não estruturada utilizadas na pesquisa da imagem dos destinos turísticos	109

Tabela 3.12- Metodologias de avaliação da imagem do destino	111
Tabela 4. 1- Análise integrada da percepção de risco, imagem do destino e intenções comportamentais	121
Tabela 4. 2- As relações entre percepção de risco, imagem do destino e intenção comportamental do visitante internacional	122
Tabela 4. 3- Tipos imagem de destinos turísticos africanos	128
Tabela 4. 4- Exemplos de abordagens utilizadas na gestão da imagem do destino turístico	129
Tabela 4. 5- Exemplos de estratégias para a gestão da imagem de um destino turístico	130
Tabela 5. 1- Características dos paradigmas positivista e interpretativista	153
Tabela 5. 2- Estratégias de métodos mistos	157
Tabela 5. 3- Decisões estratégicas para combinar vertentes quantitativa e qualitativa	158
Tabela 5. 4- Visão geral do plano de investigação	160
Tabela 5. 5- Estrutura do questionário	164
Tabela 5. 6- Fontes de informação sobre Moçambique como destino turístico inseridas no questionário	165
Tabela 5. 7- Questões/itens sobre caracterização da viagem	166
Tabela 5. 8- Questões/itens relacionadas com o processo de escolha do destino turístico	166
Tabela 5. 9- Situações de risco no destino avaliadas no questionário	167
Tabela 5.10- Atributos da imagem do destino turístico avaliados no questionário	168
Tabela 5.11- Vantagens e desvantagens de inquéritos por questionário online	172
Tabela 5.12- Critérios de inclusão e exclusão de comentários da plataforma Trip Advisor no fórum do destino Moçambique	177
Tabela 6. 1- PIB da região da SADC, 2021	184
Tabela 6. 2- Ramos de atividades e sua contribuição para o PIB total de Moçambique, 2021	185
Tabela 6. 3- Principais marcos e políticas públicas na gestão do sector do turismo em Moçambique	186
Tabela 6. 4- Peso das receitas do turismo internacional no PIB (%) em Moçambique e na região da SADC	189
Tabela 6. 5- Principais atrações turísticas por província de Moçambique	189
Tabela 6. 6- Número de camas, trabalhadores e volume de negócios no setor do turismo em Moçambique (2021)	190
Tabela 6. 7- Chegadas internacionais e ranking da região da SADC 2014-2021	191
Tabela 6. 8- Posição de Moçambique no ranking da competitividade turística (pilares selecionados)	194
Tabela 6. 9- Desastres naturais ocorridos em Moçambique (2017-2021)	195
Tabela 7. 1- Características sociodemográficas dos inquiridos	199
Tabela 7. 2- Experiência de viagem	201
Tabela 7. 3- Caracterização última viagem a Moçambique	203
Tabela 7. 4- Idade dos filhos dos inquiridos que visitaram Moçambique em família com filhos	204
Tabela 7. 5- Potenciais fatores de risco e medidas adotadas no processo de escolha de Moçambique como destino turístico	206
Tabela 7. 6- Avaliação da percepção do risco do destino turístico Moçambique	208
Tabela 7. 7- Análise de componentes principais da percepção do risco do destino turístico	211
Tabela 7. 8- Influências das dimensões da percepção do risco na percepção global do risco do destino turístico Mozambique	213
Tabela 7. 9- Avaliação dos atributos da imagem do destino turístico	215
Tabela 7.10- Análise de componentes principais da percepção da imagem do destino turístico	217
Tabela 7.11- Influência das dimensões da imagem na percepção global da imagem do destino turístico	219
Tabela 7.12- Influência de várias situações/dimensões de risco na percepção global da imagem do destino turístico	221
Tabela 7.13- Correlação entre a idade e a percepção do risco	222
Tabela 7.14- Correlação entre a idade e a percepção da imagem do destino turístico	222
Tabela 7.15- Diferenças na percepção do risco do destino turístico de acordo com o sexo dos inquiridos	223
Tabela 7.16- Diferenças na percepção da imagem de acordo com o sexo dos inquiridos	223
Tabela 7.17- Diferenças na percepção do risco de acordo com o estado civil dos inquiridos	224
Tabela 7.18- Diferenças na percepção da imagem de acordo com o estado civil dos inquiridos	224

Tabela 7.19- Diferenças na percepção do risco de acordo com o nível de habilitações literárias dos inquiridos (Test-t para duas amostras independentes)	225
Tabela 7.20- Diferenças na percepção da imagem de acordo com o nível de habilitações literárias dos inquiridos (Test-t para duas amostras independentes)	226
Tabela 7.21- Diferenças na percepção do risco de acordo a região de residência dos inquiridos	227
Tabela 7.22- Diferenças na percepção da imagem de acordo a região de residência dos inquiridos	228
Tabela 7.23- Diferenças na percepção do risco de acordo a situação perante o emprego dos inquiridos	228
Tabela 7. 24- Diferenças na percepção da imagem de acordo a situação perante o emprego dos inquiridos	229
Tabela 7.25- Correlação entre o rendimento e a percepção do risco	229
Tabela 7.26- Correlação entre o rendimento e a percepção da imagem	230
Tabela 7.27- Correlação entre frequência de viagens anteriores ao destino Moçambique e a percepção do risco (coeficiente de correlação de Spearman)	231
Tabela 7.28- Correlação entre o Frequência de viagens anteriores ao destino Moçambique e a percepção da imagem (coeficiente de correlação de Spearman)	232
Tabela 7.29- Diferenças na percepção do risco de acordo com o tipo de organização da última viagem a Moçambique (Test-t para duas amostras independentes)	232
Tabela 7.30- Diferenças na percepção da imagem de acordo com o tipo de organização da última viagem a Moçambique (Test-t para duas amostras independentes)	233
Tabela 7.31- Diferenças na percepção do risco de acordo com a composição do grupo de viagem da última viagem a Moçambique (Test-t para duas amostras independentes)	234
Tabela 7.32- Diferenças na percepção da imagem de acordo com a composição do grupo de viagem da última viagem a Moçambique (Test-t para duas amostras independentes)	234
Tabela 7.33- Diferenças na percepção do risco de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – férias ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)	235
Tabela 7.34- Diferenças na percepção da imagem de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – férias ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)	235
Tabela 7.35- Diferenças na percepção do risco de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – visita a amigos ou familiares ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)	236
Tabela 7.36- Diferenças na percepção da imagem de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – visita a amigos ou familiares ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)	237
Tabela 7.37- Diferenças na percepção do risco de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – negócios ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)	237
Tabela 7.38- Diferenças na percepção da imagem de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – negócios ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)	237
Tabela 7.39- Diferenças na percepção do risco de acordo com a fonte de informação utilizada “amigos e familiares” (Test-t para duas amostras independentes)	238
Tabela 7.40- Diferenças na percepção da imagem de acordo com a fonte de informação utilizada “amigos e familiares” (Test-t para duas amostras independentes)	239
Tabela 7.41- Diferenças na percepção do risco de acordo com a fonte de informação utilizada “media tradicional – televisão jornais e revistas” (Test-t para duas amostras independentes)	239
Tabela 7.42- Diferenças na percepção da imagem de acordo com a fonte de informação utilizada “media tradicional – televisão jornais e revistas” (Test-t para duas amostras independentes)	240
Tabela 7.43- Diferenças na percepção do risco de acordo com a fonte de informação utilizada “Internet e redes sociais” (Test-t para duas amostras independentes)	241
Tabela 7.44- Diferenças na percepção da imagem de acordo com a fonte de informação utilizada “Internet e redes sociais” (Test-t para duas amostras independentes)	241
Tabela 7.45- Diferenças na percepção do risco de acordo com a fonte de informação utilizada “fontes oficiais, agências de viagens e operadores turísticos” (Test-t para duas amostras independentes)	242

Tabela 7.46- Diferenças na percepção da imagem de acordo com a fonte de informação utilizada “fontes oficiais, agências de viagens e operadores turísticos” (Test-t para duas amostras independentes)	242
Tabela 7.47- Correlação entre o número de fontes de informação utilizado e a percepção do risco	243
Tabela 7.48- Correlação entre o número de fontes de informação utilizado e a percepção da imagem	243
Tabela 7.49- Antecedentes que influenciam a percepção do risco do destino turístico	249
Tabela 7.50- Antecedentes que influenciam a percepção da imagem do destino	255
Tabela 7.51- Avaliação da intenção comportamental	256
Tabela 7.52- Correlação entre a percepção do risco e a intenção de visitar Moçambique	257
Tabela 7.53- Correlação entre a percepção da imagem e a intenção de visitar Moçambique	258
Tabela 7.54- Influência da percepção do risco e da imagem na intenção de visitar Moçambique	260
Tabela 7.55- Correlação entre a percepção do risco e a intenção de recomendar Moçambique como destino turístico (coeficiente de correlação de Spearman)	261
Tabela 7.56- Correlação entre a percepção da imagem e a intenção de recomendar Moçambique como destino turístico (coeficiente de correlação de Spearman)	261
Tabela 7.57- Influência da percepção do risco e da imagem na intenção de recomendar Moçambique como destino turístico	263
Tabela 7.58- Resumo da verificação das hipóteses	266
Tabela 8. 1- Distribuição das referências por dimensões da imagem e por localização dos utilizadores da TripAdvisor	270
Tabela 8. 2- Frequência de referências por dimensão de imagem de destino	273
Tabela 8. 3- Frequência de referências sobre infraestruturas e serviços gerais e básicos	274
Tabela 8. 4- Exemplos de comentários negativos sobre o ambiente geral	274
Tabela 8. 5- Exemplos de comentários negativos sobre infraestruturas e serviços básicos	275
Tabela 8. 6- Frequência de referências sobre infraestruturas e serviços turísticos e recursos naturais e ambiente	277
Tabela 8. 7- Exemplos de comentários positivos sobre infraestruturas e serviços turísticos	278
Tabela 8. 8- Exemplo de comentários positivos sobre ambiente e recursos naturais	279
Tabela 8. 9- Frequência de referências em ambientes políticos, económicos, sociais, históricos e culturais	281
Tabela 8.10- Exemplos de comentários negativos sobre ambiente político e económico	281
Tabela 8.11- Exemplos de comentários positivos e negativos sobre o ambiente social e o ambiente histórico e cultural	282
Tabela 8.12- Atributos favoráveis e desfavoráveis à imagem de Moçambique como destino turístico	284
Tabela 8.13- Referências positivas e negativas sobre as dimensões e atributos da imagem por sexo	287
Tabela 8.14- Referências positivas e negativas sobre as dimensões e atributos da imagem por região	290
Tabela 9.1- Principais desafios na percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico	297
Tabela 9. 2- Sugestões de estratégias para gestão da imagem de Moçambique como destino turístico	302

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1- Metodologia global da investigação	9
Figura 1. 2- Resumo da estrutura global da tese	12
Figura 2. 1- Processo da revisão sistemática baseada no fluxograma PRISMA (2020)	19
Figura 2. 2- Publicações sobre percepção de risco e turismo, por ano (1992-2020)	21
Figura 2. 3- Rede de citações dos artigos sobre percepção de risco e turismo	25
Figura 2. 4- Rede de autores que escreveram sobre percepção de risco e turismo	26
Figura 2. 5- Rede de palavras-chaves dos estudos sobre percepção de risco e turismo	28
Figura 2. 6- Tipologia de turistas de Cohen	31
Figura 2. 7- As relações da percepção de risco	34
Figura 2. 8- Contexto geográfico dos estudos analisados sobre percepção de risco e turismo	63
Figura 3. 1- Componentes da imagem de um destino turístico	71

Figura 3. 2- Processo da revisão sistemática baseado no fluxograma PRISMA 2020	73
Figura 3. 3- Publicações sobre imagem do destino turístico, por ano (2004-2021)	75
Figura 3. 4- Rede de palavras-chaves dos estudos sobre imagem do destino turístico	79
Figura 3. 5- Modelo das sete fases de experiência de viagem de Gunn	81
Figura 3. 6- Modelo de formação da imagem de Baloglu e MCleary	82
Figura 3. 7- Modelo de formação de imagem de Beerli e Martín	83
Figura 3. 8 - Modelo de Tasci e Gartner– Imagem do destino turístico e seus relacionamentos	84
Figura 3. 9- Modelo tridimensional de Echtner e Ritchie	86
Figura 3. 10- Atributos da imagem de destino turístico	87
Figura 3. 11- Contexto geográfico dos estudos	114
Figura 4. 1- Risco e imagem como variáveis intermediárias entre fatores antecedentes e variáveis que representam a intenção comportamental	124
Figura 4. 2- A imagem como variável intermediária entre a percepção de risco e a intenção comportamental	124
Figura 4. 3- Percepção de risco como variável intermediária entre a imagem do destino e a intenção comportamental	125
Figura 4. 4- Imagem do destino como variável intermediária entre fatores pessoal/estímulo, percepção de risco e a intenção comportamental	126
Figura 4. 5- Quadro conceptual da percepção do destino turístico proposto para visitantes internacionais (resumido)	136
Figura 4. 6- Dimensões da percepção de risco e da imagem do destino turístico	137
Figura 4. 7- Antecedentes da percepção de risco e da imagem do destino turístico	139
Figura 4. 8- Consequências da percepção de risco e da imagem do destino turístico	148
Figura 4. 9- Quadro conceptual e hipóteses de investigação	150
Figura 5. 1- Estratégia sequencial explicativo	159
Figura 5. 2- Fórmula para calcular a dimensão da amostra	162
Figura 5. 3- Fluxograma simplificado dos passos para aplicação da netnografia	175
Figura 5. 4- Categorias e subcategorias da percepção da imagem para codificar os comentários selecionados	179
Figura 6. 1- Localização geográfica e divisão administrativa de Moçambique	183
Figura 6. 2- Evolução das entradas turísticas internacionais (2001-2021) em Moçambique	188
Figura 6. 3- Taxa de ocupação/cama (2001-2021)	188
Figura 6. 4- Principais regiões emissoras de turistas internacionais (2001-2021) para Moçambique	192
Figura 6. 5- Propósitos de visita a Moçambique	192
Figura 7. 1- Palavras frequentes associadas ao destino	200
Figura 7. 2- Fontes de informação sobre Moçambique utilizadas pelos inquiridos (%)	201
Figura 8. 1- Distribuição das referências por sexo dos utilizadores do TripAdvisor	269
Figura 8. 2- Distribuição das referências por região dos utilizadores da TripAdvisor	269
Figura 8. 3- Distribuição anual das referências	271
Figura 8. 4- As 50 palavras mais frequentes nos comentários selecionados	272
Figura 9. 1- Descrição dos segmentos identificados com base na percepção da imagem do destino Moçambique	300
Figura 9. 2- Abordagens para desenvolvimento de estratégias de gestão da imagem do destino turístico	304

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 Relevância e fundamentação do estudo

“Peace, calm, and safety are prerequisites to attracting tourists to any destination” (Sönmez, 1998, p. 460)

A segurança é um pilar incontestável no universo do turismo¹, a sua percepção² é de extrema importância tanto para visitantes³ como para a indústria do turismo. Por um lado, a segurança desempenha um papel crucial no processo de decisão de visitar ou não um destino turístico (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Yang & Nair, 2014); por outro lado, é também considerada um fator importante para o desenvolvimento da indústria turística de um país (Ding & Wu, 2022; Reisinger & Mavondo, 2005). Quando os visitantes se aventuram para além do conforto dos seus lares, eles não confiam apenas na garantia de um retorno seguro ao seu lar, mas também na promessa de uma experiência que corresponda às suas expectativas. Esta confiança é baseada em um meticuloso processo de avaliação e escolha do próximo destino turístico⁴ a visitar.

O turismo é amplamente reconhecido como uma das principais atividades económicas do mundo, mas também é altamente vulnerável a fatores internos e externos. Nas últimas décadas, o turismo em todo o mundo teve um crescimento praticamente ininterrupto, com exceção do período da pandemia COVID-19, contribuindo para o enriquecimento de países através de investimentos, obtenção de divisas estrangeiras e a criação de oportunidades de emprego, o que, por sua vez, promove a inclusão social e o desenvolvimento regional (United Nations World

¹ Um fenómeno social, cultural e económico que está associado à deslocação de pessoas para lugares fora do seu ambiente habitual com propósito pessoal, comercial ou profissional (UNWTO, 2019b).

² “a interpretação subjetiva pelos indivíduos sobre os dados de que dispõem, o que resulta em opiniões e atitudes particulares em relação a produtos, lugares ou organizações” (Horner & Swarbrooke, 2007, p.414)

³ Terminologia que engloba turistas e excursionistas, residentes ou não residentes (UNWTO, 2019b).

⁴ “Espaço físico com ou sem uma delimitação de carácter administrativo ou analítico em que um visitante pode pernoitar. Cluster de produtos, serviços, atividades e experiências ao longo da cadeia de valor do turismo. É também intangível com a sua imagem e identidade que pode influenciar a sua competitividade no mercado” (UNWTO, 2019b, p. 14).

Tourism Organization - UNWTO, 2019a). Em muitos casos, o setor de turismo até superou setores tradicionalmente estabelecidos, como a indústria química (World Travel and Tourism Council - WTTC, 2018, 2019). Diversos fatores podem ser identificados como impulsionadores deste cenário de desenvolvimento do turismo, podendo esses fatores serem categorizados como socioeconômicos, políticos e tecnológicos (Morakabati, 2007).

Contudo, existem também fatores que podem representar desafios para o desenvolvimento do setor turístico, especialmente aqueles de natureza socioeconômica, política, e, mais recentemente, eventos associados a desastres naturais, epidemias e atos de terrorismo. Estes fatores não apenas interrompem o fluxo de visitantes a curto prazo, mas também têm impactos a longo prazo no desenvolvimento futuro do turismo de um destino (Morakabati, 2007). A indústria do turismo é altamente vulnerável a uma ampla variedade de eventos de risco, incluindo epidemias, desastres naturais, instabilidade política, terrorismo, clima adverso e crime (Chew & Jahari, 2014; Perpiña et al., 2017; Simpson & Siguaaw, 2008). O impacto desses eventos na indústria do turismo é devastador, levando à redução de visitantes, de consumo de produtos turísticos, de investimento empresarial e de criação de empregos (Sönmez, 1998; Sönmez & Graefe, 1998). Considerando que os efeitos desses eventos contribuem para um crescente sentimento de insegurança e incerteza generalizada (Amorim et al., 2015; Mansfeld & Pizam, 2006; Hall et al., 2003), compreender como os visitantes se comportam nesta situação é fundamental para manter a capacidade de gestão dos destinos turísticos.

Os destinos turísticos associados a eventos negativos são frequentemente percebidos como de risco e, conseqüentemente, acabam por desenvolver uma imagem negativa, o que impede a atração de visitantes e o desenvolvimento do turismo local, independentemente da variedade de atrações turísticas que o destino possa oferecer (Kanokanga et al., 2019; Perpiña et al., 2021; Promsivapallop & Kannaovakun, 2017; Rindrasi, 2018). Tal reforça a ideia de que, à medida que os visitantes saem da sua zona de conforto e exploram terras desconhecidas, são confrontados com uma variedade de opções e informações. Ao ponderar essas opções, os visitantes não apenas consideram as atrações, as comodidades e a segurança do destino, mas também constroem uma imagem mental do destino desejado, que inclui as percepções de risco associadas ao mesmo.

A decisão de escolher um destino transcende a mera análise comparativa de ofertas turísticas. Por sua vez, a comparação é moldada pela narrativa subjacente à segurança que cada destino evoca na mente do visitante. Ou seja, a escolha de visitar ou evitar um determinado destino turístico é influenciada pela imagem e pelos riscos percebidos (Lepp & Gibson, 2003; Sonmez & Graefe, 1998). A decisão de visitar um destino turístico pode ocorrer quando as imagens positivas percebidas desse destino são suficientemente fortes para compensar e lidar com os riscos percebidos (H. J. Chen et al., 2013; P. J. Chen et al., 2013). Implicitamente, as percepções que os visitantes têm de um destino turístico contêm uma combinação de aspectos positivos e negativos (Adnyana et al., 2020; Chen & Kerstetter, 1999) e a análise conjunta desses fatores é fundamental para compreender as intenções comportamentais dos visitantes (Becken et al., 2017; Chew & Jahari, 2014; Khan et al., 2017; Nazir et al., 2021; Tavitiyaman & Qu, 2013).

Um aspecto fundamental desta investigação é analisar as implicações da percepção de risco na imagem do destino e de como essa relação influencia a intenção comportamental do visitante. Os estudos sobre a percepção de risco e a imagem do destino turístico têm assumido relevância, pois fornecem informações sobre os aspectos positivos e negativos percebidos pelos visitantes, que se mostram importantes para orientar a gestão e a adoção de políticas que fomentem a sustentabilidade e a competitividade dos destinos turísticos (Chagas et al., 2013; Pike, 2002; Ritchie & Crouch, 2010; Tsai et al., 2016). Na atualidade, diversos estudos (e.g., Becken et al., 2017; Nazir et al., 2021; Perpiña et al., 2021) têm investigado a percepção do risco, a imagem do destino e a intenção comportamental do visitante, muitas vezes analisando cada um desses conceitos de forma individual ou em combinações parciais, existindo poucos estudos que abordam os três conceitos simultaneamente. Portanto, a relação entre o risco percebido, a imagem do destino e a intenção comportamental ainda não foi totalmente respondida pela literatura.

A importância desta tese de doutoramento reside no esforço de examinar a percepção de risco e a imagem do destino como fatores que afetam a intenção comportamental do visitante. Em essência, a percepção do risco e a imagem do destino turístico são construções subjetivas dependentes das percepções individuais sobre os atributos do destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Larsen et al., 2009). Para aprofundar a compreensão das percepções do destino, é importante analisar as percepções sobre os atributos do destino e como essas percepções influenciam a intenção comportamental do visitante. Nesta linha de pensamento, esta tese assume relevância ao fortalecer a literatura turística ao propor um modelo conceptual que é testado através de uma abordagem empírica que explora as implicações da percepção de risco na imagem do destino turístico e as implicações destas percepções nas intenções comportamentais dos visitantes, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das percepções individuais em relação a um destino turístico. Além disso, são também analisados os fatores internos e externos que influenciam as percepções do risco e da imagem.

Neste contexto, a base teórica desta tese assenta em dois conceitos essenciais, nomeadamente a percepção de risco e a imagem do destino turístico, que, frequentemente, são abordados separadamente na literatura sobre turismo. Assim, para lançar luz sobre a lógica subjacente a esta investigação, é necessária analisá-los individualmente assim como delimitar a sua discussão. O conceito de imagem do destino refere-se às percepções que um indivíduo tem de um destino turístico, que resultam de uma série de atributos e sentimentos sobre o destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Echtner & Ritchie, 1991). Essas percepções desempenham um papel facilitador na escolha e atratividade do destino (Agapito et al., 2013; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Pike & Ryan, 2004).

O conceito de percepção de risco no contexto turístico refere-se às incertezas percetivas que expõem um indivíduo a infortúnios e perigos de qualquer natureza em qualquer fase de uma viagem (Chew & Jahari, 2014; Fuchs & Reichel, 2006; Reichel et al., 2009). Isso decorre de uma série de eventos de riscos naturais e antropogénicos, como desastres naturais, doenças contagiosas, diferenças culturais e linguísticas, bem como atos criminosos e terroristas (Park & Reisinger, 2008; Reisinger & Mavondo, 2005, 2006; Simpson & Siguaw, 2008; Wolff et al., 2019). Portanto, é expectável que a percepção desses eventos influencie negativamente as intenções

comportamentais dos visitantes e a imagem do destino (Cui et al., 2016; Lehto et al., 2008; Ritchie & Jiang, 2021; Sonmez & Graefe, 1998; Yang & Nair, 2014). Neste contexto, esta investigação considera que a percepção de risco corresponde aos aspetos negativos do destino, enquanto a percepção da imagem reflete os aspetos positivos e negativos do destino. A avaliação conjunta destes dois conceitos resulta na avaliação global do destino.

Quanto às componentes para avaliar a imagem e a percepção do risco, a literatura tem evidenciado alguns pontos comuns. A imagem do destino compreende três componentes: cognitiva, afetiva e conativa⁵ (Echtner & Ritchie, 1991; Pike & Ryan, 2004). A percepção de risco é amplamente discutida como um fenómeno cognitivo-afetivo⁶ que afeta as intenções comportamentais de um indivíduo (Becken et al., 2017; Rather, 2020). A componente cognitiva da imagem e da percepção do risco refere-se ao conhecimento de um destino, geralmente avaliada com base nos seus atributos, como atividades, atrações e recursos que tornam o destino atrativo (Beerli & Martín, 2004a) ou perigos e problemas que comprometem a segurança e conforto dos visitantes (Reichel et al., 2007). As componentes afetivas dos dois conceitos referem-se frequentemente aos sentimentos em relação a um destino. Os estudos da imagem frequentemente abordam essa componente através de sentimentos bipolares⁷ (Baloglu & Brinberg, 1997; Russell et al., 1981; Tosun et al., 2015), enquanto os estudos sobre a percepção de risco concluem que os riscos despertam respostas emocionais⁸ (Larsen et al., 2009; Reisinger & Mavondo, 2005; Wolff & Larsen, 2014; Zenker et al., 2021). Por fim, a componente comportamental (conativa) é avaliada através de questões relacionadas à probabilidade de visitar ou recomendar um lugar no futuro (Carvalho, 2022; Çetinsöz & Ege, 2013; Hasan et al., 2017; Hsu & Huang, 2010; Sonmez & Sirakaya, 2002). Contudo, no âmbito da presente investigação, realizou-se apenas a avaliação da componente cognitiva desses conceitos e a sua relação com a componente comportamental.

Quanto à delimitação geográfica do estudo, a sua relevância está igualmente assegurada, tendo em conta que poucos estudos em países africanos abordam a questão da imagem do destino turístico, mostrando uma imagem de risco generalizada (Brown, 2000; George, 2017; Kimbu, 2013; Lepp & Gibson, 2011). Por exemplo, Carter (1998, p. 354) definiu “África como um único território indiferenciado que era perigoso”. Assim, torna-se imperativo analisar a percepção da imagem dos visitantes destes destinos, sobretudo quando muitas das nações africanas têm apostado no turismo como uma ferramenta importante para o desenvolvimento económico e erradicação da pobreza (Lepp et al., 2011). Moçambique, como destino turístico africano, não está longe dessa realidade.

Moçambique é considerado um dos únicos países africanos que oferece uma combinação de recursos naturais e culturais favoráveis para atrair visitantes com motivações e interesses diversos (Azevedo, 2013). Adicionalmente, o turismo em Moçambique, devido à sua importância económica e social, é uma prioridade estratégica do governo no processo de combate à pobreza, reforçado pela criação de um Ministério da Cultura e Turismo que gere o

⁵ A discussão das componentes da imagem e a sua relação é apresentada no capítulo 3, secção 3.3.2.1

⁶ Os atributos cognitivo e afetivo do risco são discutidos no capítulo 2, secção 2.4.2.2

⁷ Apresentados no capítulo 3, secção 3.3.2.1

⁸ Mencionados no capítulo 2, secção 2.4.2.2

sector há duas décadas (Abdula et al., 2020; Azevedo, 2013; Cabrita, 2014). Contudo, o desenvolvimento deste setor foi afetado por conflitos armados, instabilidade política e outros fatores económicos, sociais e ambientais, que prejudicaram o país (Astill-Brown & Weimer, 2010; Batey, 2014; da Silva, 2019; da Silva, 2013). Além disso, a localização geográfica de Moçambique, na costa sudeste de África e a jusante de vários rios importantes, tornam-no propenso a desastres naturais recorrentes, como cheias, tempestades tropicais, secas e terremotos (Instituto Nacional de Gestão de Calamidades - INGC, 2014). Estes fatores negativos podem, de certo modo, contribuir para uma perceção geral de um destino turístico pouco seguro. Neste sentido, modificar essas perceções com base em estratégias de gestão da imagem pode ser vital para posicionar Moçambique como um destino turístico atraente no mercado turístico internacional.

A falta de estudos sobre a perceção de risco e a imagem de Moçambique como destino turístico torna difícil o estabelecimento de estratégias de marketing que possam aumentar a competitividade do turismo (Ministério de Cultura e Turismo - MICULTUR, 2015, 2017). Por outro lado, este cenário abre oportunidades de investigação, particularmente para analisar o atual estágio do turismo internacional e os desafios que o setor enfrenta, assim como apresentar estratégias que reforçam o crescimento do turismo local. A relevância deste estudo reside na resposta à necessidade de explorar as implicações da perceção de risco na imagem de Moçambique como destino turístico, no contexto do turismo internacional. Moçambique é um país com vasto potencial turístico, mas tem enfrentado desafios relacionados com a segurança e estabilidade. Neste contexto, a compreensão dos fatores que afetam a imagem de Moçambique como destino turístico é fundamental para orientar estratégias eficazes de gestão e promoção turística, visando o crescimento sustentável do setor.

1.2 Questão de investigação e objetivos do estudo

A gestão da imagem de um destino deve incorporar a avaliação de um amplo espectro de aspetos positivos e negativos, sujeitos às perceções individuais. Uma compreensão sólida de como os visitantes percebem um destino pode permitir que os gestores do destino os persuadam eficazmente a visitá-lo.

Cada destino turístico possui características atrativas (aspetos positivos) e repulsivas (aspetos negativos) que constituem a base para a gestão da sua imagem. Os gestores de turismo tendem a fornecer informações que destacam os aspetos positivos de um destino turístico, geralmente omitindo aspetos negativos. Contudo, a familiarização com os dois tipos de aspetos deve ser valorizada pelos gestores, uma vez que pode fornecer informações úteis para aprimorar e adaptar as estratégias de gestão de acordo com as perceções dos visitantes. Assim, as avaliações específicas dessas perceções precisam de ser investigadas e monitorizadas para atrair o interesse de potenciais visitantes e para os convencer a visitar o destino.

Dado que Moçambique é um destino de contrastes, com abundantes recursos naturais e culturais que favorecem a imagem do destino, mas também marcado por crises socioeconómica e política e desastres naturais que contribuem para a perceção de riscos que prejudicam o desenvolvimento pleno do país, em particular do setor de turismo, surge a seguinte **questão de**

investigação: até que ponto a percepção destes riscos influencia a imagem do destino e a intenção comportamental do visitante e potencial visitante internacional de Moçambique?

No âmbito desta tese de doutoramento, a escolha pelo estudo do turismo internacional deve-se, essencialmente, a duas razões: (i) a relevância do turismo internacional para Moçambique (como explicado na secção 6.3.1 do capítulo 6) e, (ii) a disponibilidade de dados sistematizados sobre o turismo internacional em contraste com a escassez de informações relativas ao turismo doméstico.

Para responder à questão de investigação levantada foi definido o seguinte **objetivo geral do estudo** (OG): desenvolver uma abordagem holística para analisar o papel da percepção de risco e da imagem do destino turístico na percepção global do destino e na intenção comportamental do visitante e potencial visitante internacional, considerando também os fatores que antecedem essas percepções.

Como forma de alcançar o objetivo geral da investigação e orientar todos os capítulos da tese, foram definidos objetivos específicos agrupados em objetivos específicos teóricos (OET) e objetivos específicos empíricos (OEE). Estes objetivos norteiam a estruturação da revisão da literatura, a metodologia, a recolha de dados e a interpretação dos resultados.

Os **objetivos específicos teóricos** (OET) estão organizados em cinco objetivos que orientam a revisão de literatura sobre os dois conceitos principais desta investigação, ou seja, a percepção de risco e a percepção da imagem do destino turístico:

- ⇒ **OET1:** Analisar as abordagens teóricas utilizadas em estudos sobre a percepção de risco no contexto do turismo e a imagem de um destino turístico;
- ⇒ **OET2:** Identificar as dimensões da percepção de risco e da imagem de um destino turístico;
- ⇒ **OET3:** Descrever os fatores que antecedem a percepção de risco e a imagem de um destino turístico;
- ⇒ **OET4:** Determinar as consequências da percepção de risco e da imagem de um destino turístico; e
- ⇒ **OET5:** Descrever as metodologias utilizadas para avaliar a percepção de risco e a imagem do destino turístico.

Os **objetivos específicos empíricos** (OEE), por sua vez, estão organizados em oito objetivos que orientam a realização do estudo empírico da presente tese. Importa reforçar que todos os OEE foram definidos no contexto de percepções cognitivas de Moçambique como destino turístico e na perspetiva de visitantes e potenciais visitantes internacionais:

- ⇒ **OEE1:** Apresentar as características gerais e turísticas de Moçambique como destino turístico;

- ⇒ **OEE2:** Identificar as dimensões da percepção de risco do destino turístico e relacionar com a percepção do risco global do destino;
- ⇒ **OEE3:** Identificar as dimensões da imagem do destino turístico e relacionar com a percepção da imagem global do destino turístico;
- ⇒ **OEE4:** Analisar as implicações da percepção de risco na imagem do destino turístico;
- ⇒ **OEE5:** Compreender os fatores que antecedem a percepção do risco e da imagem do destino turístico;
- ⇒ **OEE6:** Avaliar as consequências da percepção de risco e da imagem na intenção comportamental do visitante;
- ⇒ **OEE7:** Analisar os aspetos positivos e negativos da imagem do destino; e
- ⇒ **OEE8:** Apresentar sugestões para o desenvolvimento de estratégias para a gestão da imagem do destino turístico.

1.3 Visão global da metodologia

A metodologia adotada neste estudo é descrita com mais detalhes no capítulo 5, inteiramente dedicado a apresentar a fundamentação das escolhas metodológicas subjacentes a esta investigação empírica. Adotou-se neste estudo uma postura pragmática (secção 5.2), procurando evidenciar a complexidade subjacente à análise dos conceitos envolvidos nesta investigação. Essa postura é subsidiada pelo uso de diferentes formas de recolha e análise de dados, resultando em uma abordagem mista sequencial explicativa (Creswell, 2013), onde a pesquisa quantitativa precede a qualitativa (secção 5.3).

Nesta secção, apresenta-se, de forma breve, a visão global da metodologia adotada na presente tese, estruturada em cinco fases (figura 1.1):

Numa **primeira fase** realizaram-se revisões de literatura tradicionais complementadas por revisões sistemáticas de literatura sobre a percepção de risco (capítulo 2) e a imagem de um destino turístico (capítulo 3) em contextos do turismo internacional. As revisões sistemáticas baseiam-se em artigos científicos selecionados na base de dados da SCOPUS. Os detalhes metodológicos sobre essas revisões são apresentados no capítulo 2, secção 2.3, e no capítulo 3, secção 3.2. A realização destas revisões permitiu compreender as tendências da investigação em turismo, especificamente sobre a percepção de risco e a imagem do destino turístico na perspetiva do visitante internacional, bem como sustentou o desenho dos instrumentos de recolha de dados quantitativo e qualitativo aplicados nas fases III e IV, respetivamente, respondendo, deste modo, aos objetivos teóricos (OET1, OET2, OET3 e OET4).

Na **segunda fase** realizou-se uma análise de dados secundários que permitiu fazer um enquadramento do turismo internacional em Moçambique (capítulo 6). Os dados secundários foram recolhidos em relatórios e base de dados oficiais de instituições nacionais, como o

Instituto Nacional de Estatística (INE), o Ministério de Cultura e Turismo de Moçambique (MICULTUR), entre outras, bem como de instituições internacionais, como a Organização Mundial de Turismo (OMT), Banco Mundial, entre outras. A caracterização de Moçambique como destino turístico inclui informação geográfica, sociodemográfica, económica bem como a caracterização enquanto destino turístico, e permitiu responder ao objetivo OEE1. A realização desta fase permitiu o acesso a informação preliminar que pudesse contextualizar os dados recolhidos na fase anterior, particularmente sobre os tipos de risco e atributos da imagem do destino.

Na **terceira fase** realizou-se a pesquisa quantitativa com recurso a um inquérito por questionário (secção 5.4.1.3), que proporcionou a recolha de dados sobre o perfil sociodemográfico do inquirido, referente ao conhecimento do destino turístico, a experiência de viagem, a avaliação do risco e da imagem, bem como da intenção de visitar e recomendar Moçambique. O questionário foi aplicado *online* durante sete meses (abril a outubro de 2019), e foi possível recolher 457 respostas válidas. A sistematização bem como análise dos dados foi realizada por meio do pacote informático SPSS v.25 (secção 5.4.1.4). A interpretação e discussão dos resultados desta fase permitiram responder aos objetivos empíricos.

Na **quarta fase** realizou-se a pesquisa qualitativa através da análise de conteúdo de comentários *online* publicados na plataforma de viagem *TripAdvisor* com o objetivo de identificar comentários positivos e negativos sobre os atributos da imagem de Moçambique como destino turístico. Neste sentido, foram selecionados 506 comentários publicados entre 2006 e 2021. Os detalhes sobre esta pesquisa são apresentados na secção 5.4.2. Estes comentários foram analisados com o auxílio do *software* de análise qualitativa NVIVO 11. A codificação dos mesmos foi baseada na lista de atributos da imagem utilizada na fase III (pesquisa quantitativa) para que permitisse relacionar a interpretação dos resultados. A realização desta quarta fase foi também importante, na medida em que permitiu recolher dados publicados de forma espontânea (não dependentes de uma lista de atributos da imagem pré-estabelecidos).

Na **quinta fase** procedeu-se a interpretação dos dados qualitativos, que complementou a análise dos dados quantitativos e, deste modo, possibilitou a identificação dos principais desafios relacionados à imagem e potenciou as sugestões referentes as estratégias de gestão da imagem de Moçambique como destino turístico.

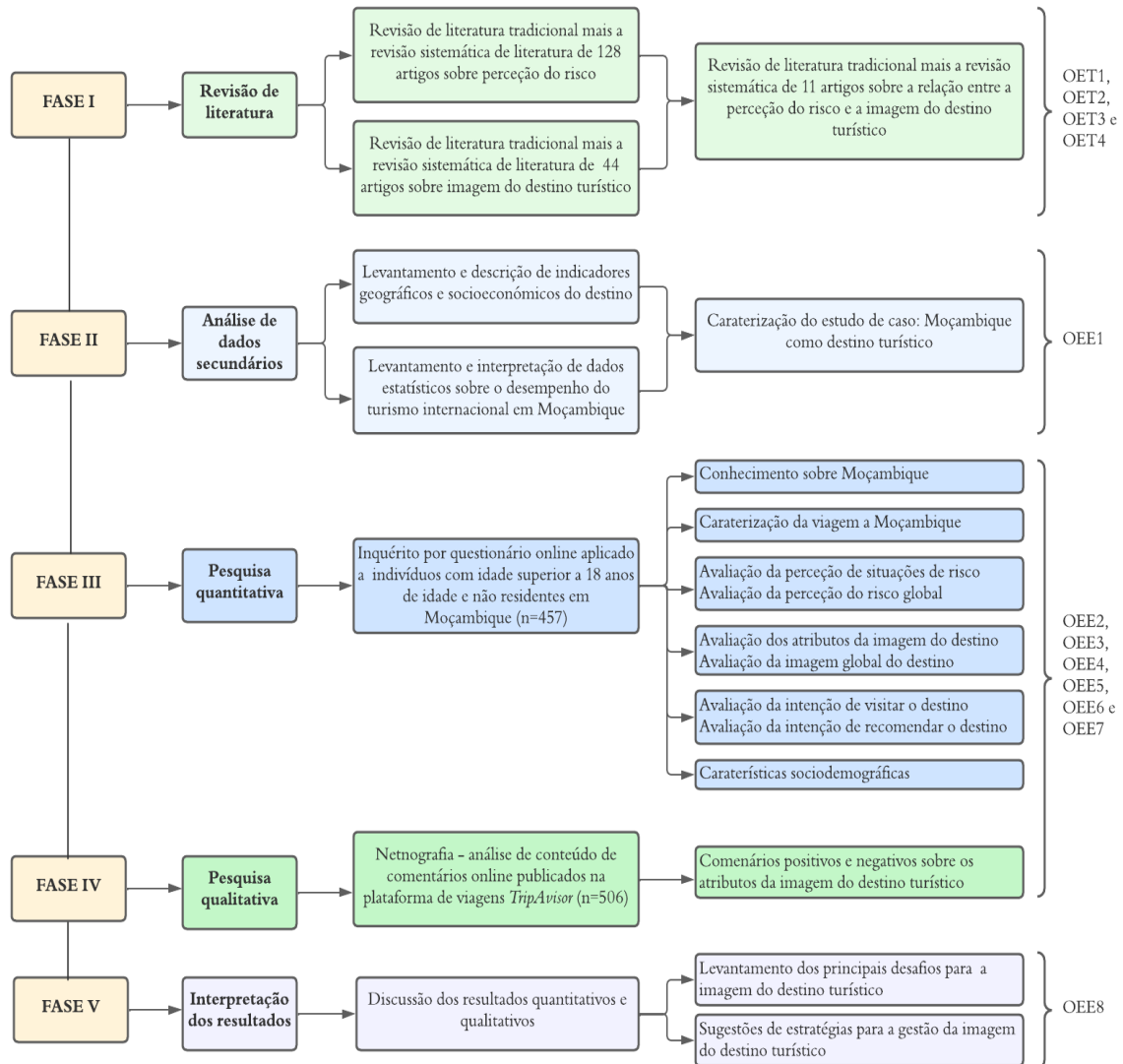


Figura 1. 1- Metodologia global da investigação
 Fonte: Elaboração própria

1.4 Estrutura da tese

A presente tese está dividida em dez capítulos (figura 1.2). De um modo geral, o primeiro capítulo inclui a introdução. Os capítulos segundo, terceiro e quarto fornecem a base teórica da investigação. O quinto capítulo descreve a metodologia nas fases II, III e IV (figura 1.1). O sexto, sétimo, oitavo e nono capítulos referem-se à investigação empírica do estudo, incluindo a discussão dos principais resultados do estudo, nomeadamente o estudo de caso, os resultados quantitativos, os resultados qualitativos e a interpretação conjunta dos resultados para substanciar as estratégias de gestão da imagem do destino. O décimo e último capítulo da tese apresenta as principais conclusões, implicações e limitações da investigação. Apresenta-se de seguida a descrição sintetizada dos capítulos que compõem a presente tese de doutoramento.

O capítulo 1 fornece a introdução do estudo, abordando a sua fundamentação e relevância. Este capítulo também inclui a apresentação da questão de investigação, a definição dos objetivos do estudo, além de resumir a metodologia global do estudo e de apresentar a estrutura da tese.

O capítulo 2 apresenta a base teórica sobre a percepção do risco de um destino turístico. Através da revisão de literatura, integrando uma revisão de literatura tradicional e uma revisão sistemática de literatura de 128 artigos, analisa-se a tendência da investigação sobre a percepção de risco de um destino na perspectiva do turismo internacional. Nesse sentido, discute-se o conceito e as teorias sobre a percepção de risco, as suas dimensões, antecedentes e consequências, assim como as metodologias para avaliar a percepção de risco de um destino turístico. Parte dos resultados desta revisão constituiu um artigo intitulado “Crise e procura turística na pesquisa em turismo: Uma revisão sistemática” publicado na Revista Turismo & Desenvolvimento (Abdula, 2019) (apêndice 1).

O capítulo 3 apresenta a base teórica sobre a percepção da imagem de um destino turístico. Através da revisão de literatura, integrando uma revisão de literatura tradicional e uma revisão sistemática de literatura de 44 artigos, analisa-se a tendência da investigação sobre a percepção da imagem de um destino na perspectiva do turismo internacional. Nesse sentido, discute-se o conceito e as teorias sobre a percepção da imagem, as dimensões da percepção da imagem, os antecedentes, as consequências e as metodologias para avaliar a percepção da imagem do destino turístico.

O capítulo 4 esclarece a relação entre a percepção de risco e a percepção da imagem do destino turístico. Este capítulo está organizado em três secções principais. Na primeira secção, com base em artigos selecionados nos capítulos 2 e 3 que abordam os dois constructos, explica-se as diferentes relações entre a percepção de risco, a percepção da imagem de um destino turístico e a intenção comportamental do visitante internacional. A segunda secção é dedicada à exposição de abordagens de gestão da imagem de um destino turístico. A terceira secção discute e apresenta, graficamente, o quadro conceptual e as hipóteses do trabalho que integra três grupos de constructos: antecedentes da percepção, a percepção global do destino e as consequências da percepção.

O capítulo 5 explica as escolhas metodológicas realizadas ao longo da investigação empírica, especificamente sobre a adoção do paradigma e da estratégia da investigação, e justifica a necessidade de uma abordagem de métodos mistos. A metodologia adotada nesta pesquisa envolve uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. O método quantitativo, com recurso ao inquérito por questionário, aplicado a visitantes e potenciais visitantes internacionais, precedeu o método qualitativo baseado na netnografia com recurso a dados recolhidos em comentários *online* publicados na plataforma de viagem *TripAdvisor*. No primeiro caso realizaram-se diversas análises estatísticas, e no segundo recorreu-se à análise de conteúdo de comentários *online* para se obter uma visão abrangente das percepções de risco e a sua relação com a imagem de Moçambique como destino turístico.

O capítulo 6 apresenta o estudo de caso com base em dados secundários. Este capítulo resulta de um trabalho publicado, no âmbito da realização da presente tese, com o título “*Tourism in Mozambique: Historical evolution and future challenges*” (Abdula et al., 2020) (apêndice 2) Contudo, alguns dados foram atualizados. Neste sentido, o capítulo faz uma radiografia de Moçambique como destino turístico, descrevendo as suas potencialidades turísticas assim como os desafios socioeconómicos e políticos que impactam o desenvolvimento competitivo do turismo.

O capítulo 7 detalha o processo de análise de dados quantitativos que aborda os resultados e discussão da pesquisa sobre a percepção de risco e da imagem do destino turístico. Este capítulo identifica as dimensões do risco e da imagem mais percebidas pelos visitantes e potenciais visitantes internacionais, descreve os antecedentes dessas percepções e explica as implicações da percepção de risco e da imagem do destino nas intenções de visitar e recomendar Moçambique como destino turístico. Em suma, este capítulo acaba por apresentar o teste das hipóteses apresentadas no modelo conceptual que foi descrito no capítulo 4. A informação constante neste capítulo resulta da adaptação do artigo com o título “Fatores da percepção do risco de Moçambique como destino turístico” (Abdula, 2023) (apêndice 3) e da comunicação com o título “Imagem de Moçambique como destino turístico” apresentada na conferência INVTUR 2021 (Abdula et al., 2021) (apêndice 4).

O capítulo 8 apresenta os detalhes da análise de dados qualitativos referente aos resultados e discussão da percepção da imagem do destino turístico, identificando os aspetos positivos e negativos das diferentes dimensões da imagem do destino e fazendo a ponte com os resultados quantitativos referentes à percepção da imagem do destino e a percepção de risco, respetivamente. Adicionalmente, este capítulo apoia a interpretação dos dados quantitativos e qualitativos, evidenciando as principais dimensões, antecedentes e consequências da percepção de risco e da imagem de Moçambique como destino turístico. A informação constante neste capítulo resulta da adaptação da comunicação intitulada “*How is Mozambique perceived internationally? – An analysis of tourism destination image perception based on Tripadvisor comments*” apresentada na conferência ICOT22 (Abdula et al., 2022) (apêndice 5)

O capítulo 9 conjuga a interpretação dos resultados quantitativos e qualitativos que culminam na sistematização dos aspetos positivos e negativos de Moçambique como destino turístico, os quais subsidiam as sugestões para o desenvolvimento de estratégias para a gestão da imagem do destino em análise, também apresentadas neste capítulo. Parte da informação constante neste capítulo foi publicado no artigo, no âmbito da realização da presente tese, com o título *Image and Risk Perception of Mozambique as a Tourism Destination: A Segmentation Study* (Abdula et al., 2021) (apêndice 6).

O capítulo 10 sintetiza e conclui esta tese, mostrando como os objetivos da investigação foram alcançados, abordando as limitações do estudo e refletindo sobre uma agenda para investigações futuras. Além disso, neste capítulo são também apresentadas as contribuições teóricas e práticas do estudo, destacando a relevância prática e teórica desta tese para a área do turismo, uma vez que oferece detalhes sobre a gestão do risco e da imagem de um destino turístico e,

adicionalmente, fornece um contributo de conhecimento original, o que torna este trabalho ao nível de uma tese de doutoramento.

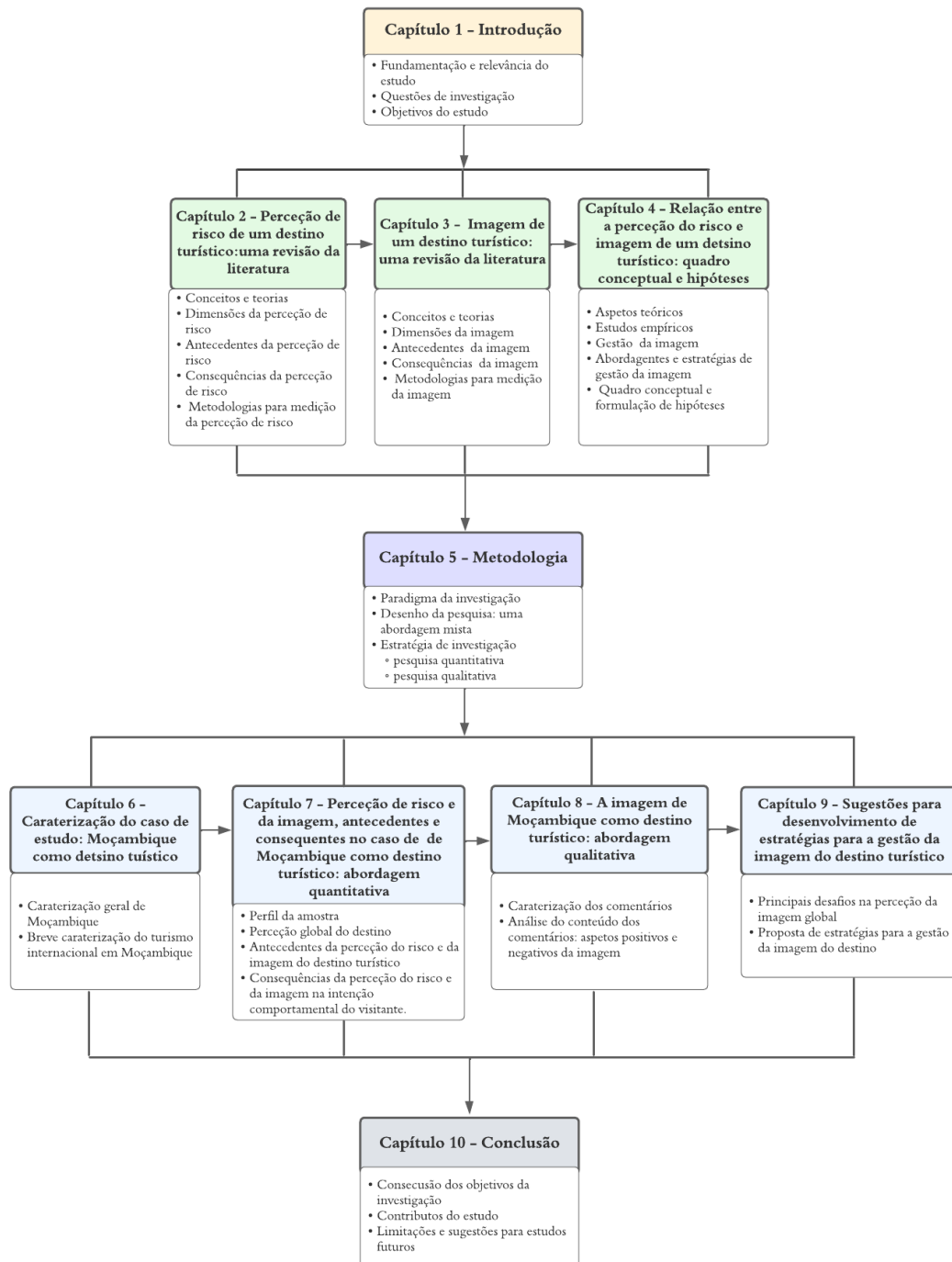


Figura 1. 2- Resumo da estrutura global da tese
Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 2

PERCEÇÃO DE RISCO DE UM DESTINO TURÍSTICO: REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

A intensificação de incidentes que podem ameaçar a segurança de visitantes tem vindo a contribuir para o aumento do número de estudos que examinam a percepção de risco associado ao turismo, principalmente pela relevância e a influência do risco nas escolhas dos visitantes e consequentemente na dinâmica turística (Fuchs & Reichel, 2011; Karamustafa et al., 2013; Sönmez & Graefe, 1998; Wolff et al., 2019; Yang & Nair, 2014). A percepção do risco em turismo tem sido estudada recorrendo a várias abordagens e perspectivas. Na literatura têm sido analisados vários tipos de riscos e têm sido utilizadas várias escalas para medir esses riscos (Cui et al., 2016; Perpiña et al., 2017; Yang & Nair, 2014), originando, por vezes, entendimentos desintegrados, inconsistentes e superficiais (Korstanje, 2011b; Williams & Baláz, 2013; Yang et al., 2017). Por conseguinte, apesar de existir uma extensa literatura sobre esta temática, ainda prevalece a falta de consenso generalizada sobre os elementos a considerar na avaliação da percepção do risco de um destino turístico na investigação em turismo.

O presente capítulo visa analisar a tendência da investigação sobre a percepção do risco de destinos turísticos na perspectiva de visitantes internacionais, uma vez que este é o segmento do mercado turístico em análise nesta dissertação. Assim, realizou-se uma revisão de literatura integrativa, combinando a revisão de literatura tradicional com a revisão de literatura sistemática. Numa primeira fase, realizou-se uma revisão da literatura tradicional que permitiu discutir o conceito da percepção do risco em turismo, compreender as teorias que sustentam este conceito, assim como identificar os termos de pesquisa para a fase seguinte – a revisão sistemática da literatura. A revisão sistemática, por sua vez, permitiu estruturar a informação sobre as dimensões da percepção do risco, os antecedentes e as consequências da percepção do risco. Esta revisão permitiu, também identificar as metodologias que têm sido mais utilizadas na literatura para a avaliar a percepção do risco em turismo.

Para dar resposta aos objetivos descritos, este capítulo está organizado em cinco secções. Na primeira secção faz-se a introdução do capítulo; a segunda expõe o contexto geral sobre o conceito de percepção do risco no contexto do turismo, a terceira secção descreve a metodologia utilizada para selecionar os documentos que foram objeto de análise nesta revisão de literatura. Na quarta secção apresentam-se os resultados da revisão integrativa de literatura e a quinta e última secção é dedicada a conclusão do capítulo.

2.2 Contexto geral: conceptualização da percepção do risco no turismo

O termo “risco”, apesar de ser amplamente utilizado, possui significados variados que estão fortemente influenciados pela percepção individual e pela dinâmica histórica. Existe uma percepção geral de que o risco faz parte da vida quotidiana e das decisões tomadas quer a nível individual quer a nível coletivo (Yang & Nair, 2014). Historicamente, este conceito esteve intimamente ligado ao campo da economia desde o início do século XX, o que sugere que o termo risco está associado à ideia de perda (Reisinger & Mavondo, 2005, 2006; Sönmez & Graefe, 1998). Portanto, em termos económicos, o risco é percebido como um custo.

O risco tem sido objeto de estudo em duas principais linhas de investigação, nomeadamente nas ciências naturais e nas ciências sociais. No primeiro caso, as definições têm origem nos campos da engenharia, estatística e física e têm um carácter mais quantitativo, formal, convencional, matemático e probabilístico. Por conseguinte, o risco é referido como perdas traduzidas em um valor numérico (Fischhoff et al., 1984; Slovic et al., 1980). Trata-se, portanto, do risco objetivo ou risco real que é estimado por meio de indicadores (Cui et al., 2016). Nas ciências sociais, existe um grande interesse em estudar a resposta humana em relação ao risco, ou seja, estudar a percepção do risco por parte dos indivíduos ou das comunidades (Cui et al., 2016; Slovic, 2010, 2016). Neste caso, o risco é, normalmente, conceptualizado como risco percebido. Considerando o turismo como uma disciplina das ciências sociais, a presente tese discute a percepção do risco sob a perspetivas dos visitantes.

De acordo com alguns autores (Balouchi et al., 2017; Dolnicar, 2006; Jalilvand & Sami, 2012; Tasci & Sönmez, 2019; Williams & Baláz, 2015), o conceito “risco percebido” (*perceived risk*) foi introduzido na literatura científica por Bauer (1960), no contexto do comportamento de compra dos consumidores. Bauer (1960) demonstrou que o risco percebido resulta de uma avaliação pessoal subjetiva da percepção da possibilidade de insucesso na compra ou na utilização de um bem ou serviço. O trabalho de Bauer (1960) criou bases para muitas outras interpretações (Jonas & Mansfeld, 2017; Sohn & Yoon, 2016), encorajando investigadores a aplicar o conceito de percepção de risco em um vasto leque de disciplinas, incluindo a geografia, psicologia, sociologia, turismo entre outras (Mitchell, 2006; Slovic, 2016). Paralelamente, Wolff et al. (2019) argumentam que a percepção do risco no turismo não difere da percepção genérica de risco, pelo que todas as conclusões genéricas dos estudos sobre o risco são relevantes para o contexto do turismo.

De um modo geral, a percepção do risco é definida como a compreensão geral do consumidor sobre a negatividade de um determinado curso de ação, fundamentada na avaliação dos potenciais resultados negativos e da probabilidade de esses resultados ocorrerem (Reichel et al., 2007). Acrescenta-se, ainda, que a percepção do risco resulta do julgamento pessoal, das opiniões e crenças, sobre a probabilidade de algo acontecer, assim como da magnitude das suas consequências (Morakabati, 2007). A evolução da discussão deste conceito reflete a crescente conscientização sobre a importância dos fatores psicológicos e sociais na compreensão das escolhas dos visitantes e nas estratégias de gestão do risco (Wolff et al., 2019).

No contexto do turismo, o conceito percepção do risco tem sido amplamente discutido, uma vez que desempenha um papel fundamental na tomada de decisões dos visitantes e na gestão dos

destinos turísticos. Contudo, a definição da percepção do risco apresenta desafios consideráveis, sobretudo devido à utilização indiscriminada de termos como: incerteza, preocupação, medo e ansiedade (Fuchs et al., 2013; Reichel et al., 2007; Sonmez & Graefe, 1998a), o que pode levar a inconsistências na definição e na operacionalização do conceito. A tabela 2.1 exemplifica essa inconsistência nas definições de percepção de risco. No entanto, podemos verificar que a maior parte das definições de risco percebido considera este conceito como uma avaliação subjetiva de ocorrerem resultados negativos de um evento, onde a probabilidade de um evento negativo acontecer e da incerteza das consequências em função do risco é evidente (Cui et al., 2016; Karl & Schmude, 2017; Quintal et al., 2010; Slovic, 2016; Yang & Nair, 2014).

Tabela 2.1- Definições de percepção de risco

Autor	Definições
Roehl e Fesenmaier (1992, p. 17)	“Incerteza das consequências associadas às decisões, onde alguns resultados podem ser mais desejáveis que outros... Uma situação em que o único resultado possível é uma perda certa de alguma magnitude específica não é risco”
Sonmez e Graefe, (1998a, p. 171)	“Experiência turística indesejável, pode significar uma experiência de viagem decepcionante”
Reisinger e Mavondo (2005) p. 213	Percepção individual da incerteza e consequências negativas durante o processo de compra e consumo de serviços turísticos e enquanto estiver no destino.
Reichel et al. (2007) p.218	Impacte negativo percebido pelo consumidor sobre um evento turístico.
Wong e Yeh (2009) p.10	Extensão da incerteza e a possibilidade de existirem consequências negativas reconhecidas pelos visitantes ao adquirir um produto turístico.
Quintal et al. (2010, p.798)	“Expetativa subjetivamente de uma perda potencial”.
Fuchs e Reichel (2011) p.273	Preocupação em relação a possíveis perdas, impactes negativos e exposição a perigos.
Becken et al. (2017, p. 133)	“Probabilidade de ocorrência de consequências desfavoráveis decorrentes da experiência com produtos turísticos, serviços ou eventos específicos”.
Rittichainuwat et al. (2018) p. 222	Probabilidade de consequências negativas acontecerem como resultado do comportamento ou decisões dos visitantes.
Caber et al. (2020) p. 4	Percepção de algo a ser evitado e está associado com a probabilidade de ocorrer uma perda.
Wantono e McKercher, (2020) p.21	Probabilidade de que certos eventos possam ocorrer podendo representar preocupações sobre potenciais efeitos negativos.

Fonte: Elaboração própria

As definições da percepção do risco são variadas, refletindo a complexidade do conceito e a sua natureza subjetiva. Neste contexto podemos destacar quatro principais desafios associados ao conceito: (i) diversidade de abordagens, as definições variam significativamente na forma como abordam a percepção do risco no turismo, desde a incerteza das consequências até a preocupação com possíveis perdas e impactes negativos; (ii) subjetividade, a percepção do risco é inerentemente subjetiva, uma vez que depende das experiências e perspectivas individuais dos visitantes (Reisinger & Mavondo, 2005; Sonmez & Graefe, 1998b; Wong & Yeh, 2009); (iii) multiplicidade de elementos, as definições incluem uma variedade de elementos, como incerteza, consequências negativas, impactes percebidos e preocupações, o que reflete a complexidade do fenómeno e (iv) contexto de compra e consumo, algumas definições sublinham que a percepção do risco ocorre durante o processo de compra e consumo de serviços turísticos, bem como enquanto o visitante está no destino.

Contudo, apesar das diferenças nas abordagens, há pontos comuns nas definições que realçam a importância de considerar a probabilidade das consequências negativas, perdas potenciais e preocupações dos visitantes. Para além disso, muitas definições enfatizam o papel do consumidor (ou visitante) na percepção do risco, destacando a perspectiva do visitante.

Neste contexto, uma alternativa conciliadora para as diferentes abordagens da percepção do risco foi apresentada por Yates e Stone (1992) que identificam três componentes comuns nas diferentes definições que têm sido apresentadas na literatura, nomeadamente: (i) as perdas, (ii) o significado dessas perdas e (iii) a incerteza associada a essas perdas. A **perda**, é um aspeto avaliado numa perspectiva subjetiva e associada a múltiplas categorias (por exemplo: económicas, psicológicas, sociais, físicas entre outras) que acabam por conduzir à **multidimensionalidade** do conceito de risco. Além disso, a **subjetividade** está relacionada com as características sociais dos indivíduos, incluindo atitudes, motivações, valores, expectativas e experiências anteriores que influenciam a forma como um determinado indivíduo percebe o risco. A **incerteza** é o outro aspeto também presente em qualquer definição de risco, na medida em que pressupõe uma possibilidade ou probabilidade de algo acontecer. Nesta área Yates e Stone (1992) explicam que quanto maior for a incerteza sobre as perdas, maior é o risco.

Adicionalmente, as definições apresentadas na literatura consideram a percepção do risco como um processo de avaliação racional e cognitiva. Neste processo, os visitantes ponderam a probabilidade e a gravidade de diversos tipos de riscos que podem ocorrer ao longo da sua viagem. Os atributos cognitivos da percepção do risco no turismo referem-se à forma como os indivíduos percebem e avaliam os riscos associados às atividades turísticas e ou ao destino turístico que escolhem (Cui et al., 2016; Fuchs, 2013; Karl, 2018a, 2018b; Karl & Schmude, 2017; Perpiña et al., 2017; Reichel et al., 2007; Yang & Nair, 2014). Importa referir que os atributos cognitivos da percepção do risco são altamente subjetivos, variam de indivíduo para indivíduo, de acordo com as suas necessidades, interesses e experiências anteriores. Além disso, vários fatores externos podem influenciar a forma como um indivíduo percebe o risco, como é explicado, com maior detalhe, na secção 2.4.2.3.

Alguns estudos, contudo, tendem a associar o conceito de risco a sentimentos, alegando que a emoção explica um vasto leque de decisões relacionadas com o risco (Becken et al., 2017; Rather, 2020). Nesta linha de pensamento, os investigadores descobriram que os riscos percebidos no turismo provocam respostas afetivas como ansiedade, medo e preocupação (Larsen et al., 2009; Reisinger & Mavondo, 2005; Wolff & Larsen, 2014; Zenker et al., 2021) que estão negativamente correlacionadas com a intenção de visita. Portanto, nesta perspectiva, os atributos afetivos da percepção do risco referem-se às emoções e sentimentos que os indivíduos experimentam ao considerarem os riscos associados às atividades turísticas e ao destino turístico.

Tanto os atributos cognitivos como os afetivos da percepção do risco têm um impacto direto nas decisões (Becken et al., 2017; Mair et al., 2016; Rather, 2020; Reisinger & Mavondo, 2008a; Williams & Baláz, 2015). No contexto desta tese, considera-se apenas a percepção cognitiva, assumindo a perspectiva de Wolff et al. (2019). Estes autores sugerem que a percepção do risco deve ser entendida como "gravidade dos resultados negativos ponderados pela sua probabilidade" em vez de teorizar ou medir como "preocupação", "ansiedade" ou "medo".

Assim, assumimos o risco como um constructo social, que apresenta um carácter multidimensional, considerado por indivíduos no processo de compra. Onde a percepção de risco no turismo é descrita como a perda percebida ou experienciada por um visitante ao adquirir ou utilizar os produtos ou serviços turísticos (Reisinger & Mavondo, 2006b). Portanto, o conceito é discutido em diferentes níveis do processo de viagem com referência a avaliação cognitiva de prováveis consequências negativas na tomada de decisão.

2.3 Metodologia

Para o desenvolvimento de uma revisão da literatura existem diferentes métodos que orientam o processo, desde os mais tradicionais e bem estabelecidos até aos mais recentes. De acordo com Pickering e Byrne (2014), em termos gerais, estes métodos podem ser categorizados, em três grupos: (i) revisão narrativa tradicional; (ii) meta-análise e (iii) revisão sistemática. A primeira é vista como menos rígida e abrangente, fazendo com que os resultados deste tipo de revisão sejam pouco sintetizados e quantificados para demonstrar o padrão ou tendência da literatura em análise (Petticrew & Roberts, 2006). A meta-análise centra-se na análise estatística dos resultados e é aplicável e eficaz em estudos que têm um desenho de investigação comparável. Finalmente, uma revisão sistemática, por sua vez, permite mapear pesquisas realizadas em diferentes contextos, mostrando assim o padrão e a tendência da pesquisa (Pickering & Byrne, 2014). Tendo em vista que o objetivo deste capítulo é analisar a tendência de estudos sobre percepção de risco e turismo internacional, envolvendo pesquisas interdisciplinares nas áreas de turismo, gestão e risco, optou-se por conjugar a revisão narrativa tradicional com uma revisão sistemática. Sendo que, a revisão narrativa tradicional permite recolher informação para sustentar a discussão sobre o conceito de percepção do risco no âmbito do turismo assim como a compreensão das teorias e modelos utilizados nos estudos selecionados para a realização de uma revisão sistemática. A revisão sistemática, por sua vez, possibilita a seleção e a análise da literatura relevante utilizando critérios de pesquisa claramente formulados. De acordo com os procedimentos indicados por Pickering e Byrne (2014), a presente revisão iniciou-se com a definição dos objetivos da revisão de literatura, com base nos quais foi desenvolvido o protocolo de revisão.

Neste contexto, o propósito desta revisão de literatura é de explorar as teorias que deram suporte aos estudos sobre a percepção do risco, as dimensões da percepção do risco, os fatores que a influenciam e as consequências associadas à percepção do risco. Pretende-se, assim, fornecer uma compreensão abrangente deste conceito e a sua relevância para a indústria turística.

2.3.1 Seleção dos artigos para revisão sistemática

A base de dados SCOPUS foi utilizada para identificar os estudos correspondentes à área de investigação. A escolha desta base justifica-se por ser uma das mais abrangentes da área de turismo, incluindo uma grande quantidade e variedade de publicações científicas na área, sujeitas a revisão por pares, e por disponibilizar ferramentas analíticas e métricas que apoiam o processo de análise (Elsevier, 2023).

O desenho do protocolo de pesquisa para a presente revisão sistemática consistiu, essencialmente, na análise de literatura existente e pertinente sobre percepção do risco no contexto do turismo internacional. Assim, algumas revisões sistemáticas anteriores, como as revisões realizadas por Cui et al. (2016); Williams e Baláž (2015); Wolff et al. (2019); e Yang et al. (2017), serviram de base para a determinação dos objetivos da pesquisa, para definição dos termos de pesquisa mais adequados, assim como para a delimitação dos critérios de seleção dos artigos para revisão.

A pesquisa foi realizada a 1 de Outubro de 2020⁹ na base de dados SCOPUS e a seleção dos documentos teve como base o protocolo que se descreve na figura 2.1. Os termos de pesquisa “*Risk Perception*” OR “*Perceived Risk*” AND “*Risk*” OR “*Uncertainty*” AND “*Tourism*” OR “*tourist*” OR “*Travel*” foram utilizados no campo “título, resumo ou palavras-chave”. A pesquisa inicial identificou um total de 2.221 documentos potencialmente relevantes e, em seguida, 760 documentos foram pré-selecionados com base no tipo de documento (artigos), no idioma (inglês e português) e com base na área científica (por exemplo, ciências sociais e gestão). A segunda fase de seleção baseou-se no título e palavras-chave, o que resultou na exclusão de 550 artigos porque não satisfaziam os critérios de seleção. Após a verificação dos resumos de 210 artigos, da remoção de documentos duplicados e do acesso ao artigo por completo, foram considerados 126 artigos para inclusão e leitura completa, a estes 126 artigos foram adicionados mais dois artigos identificados nas referências bibliográficas. No total, 128 artigos preencheram os critérios de inclusão e foram selecionados e considerados para a revisão que se apresenta neste capítulo. A figura 2.1, resume todo o processo da revisão sistemática.

A seleção dos artigos que são objeto de análise neste capítulo baseou-se em quatro critérios: (i) o título, palavras-chave ou resumo do documento incluir os termos risco e turismo internacional; (ii) o conteúdo do artigo estar relacionado com a percepção do risco de destinos turístico e a sua influência no comportamento dos visitantes internacionais; (iii) os documentos estarem redigidos em inglês ou português; e (iv) o artigo estar disponível online.

⁹ Embora a presente revisão sistemática compreenda artigos publicados até o ano de 2020 seus resultados permanecem relevantes até o presente momento. A 25 de Março de 2023, realizou-se uma pesquisa na SCOPUS utilizando o mesmo protocolo que foi utilizado no dia 1 de outubro de 2020, porém, com a particularidade de incluir apenas artigos publicados entre 2021 e 2023. Dos 139 artigos identificados, mais de metade (83 artigos) tratavam dos impactes da pandemia COVID-19 no turismo, que não é o foco desta tese. Dos restantes 56 artigos, apenas 11 preencheram os critérios de inclusão. Após uma rápida leitura, verificou-se não haver aspetos que ressaltassem grandes variações nos resultados apresentados na secção 2.2, e, portanto, não se considerou necessário atualizar a presente revisão sistemática.

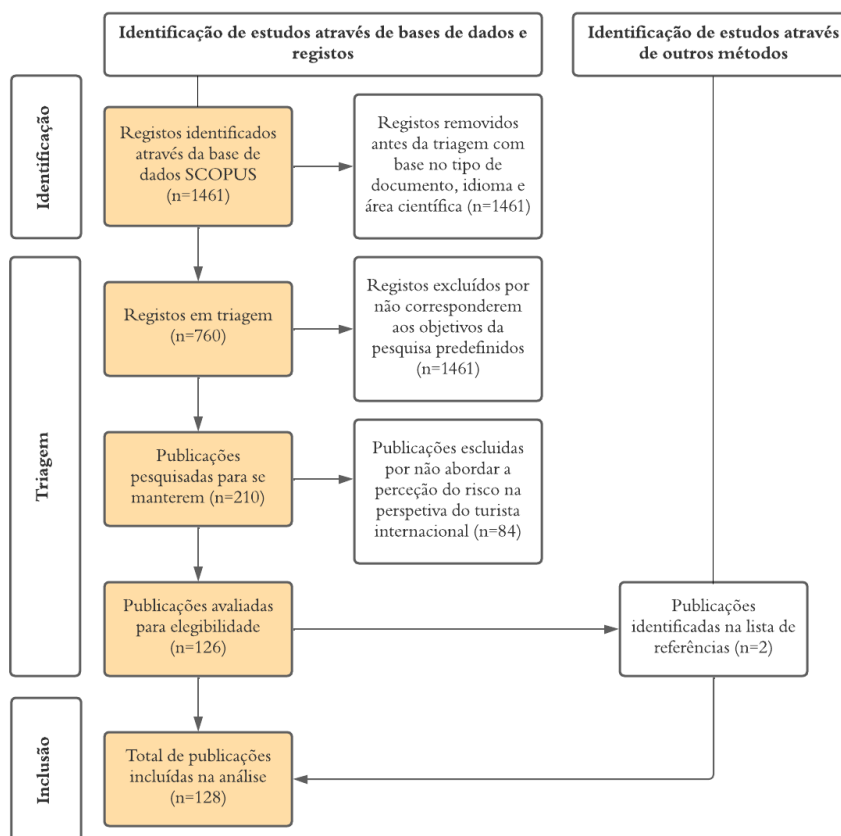


Figura 2. 1 - Processo da revisão sistemática baseada no fluxograma PRISMA (2020)

Num primeiro momento foi examinada a relevância dos 128 artigos para o objetivo do presente estudo. A análise incluiu o nível de discussão do conceito do risco e de abordagens teóricas da percepção do risco de destinos turísticos, dos fatores que influenciam a percepção de risco, das consequências no comportamento do visitante e das abordagens metodológicas utilizadas. Deste modo, os conteúdos dos artigos selecionados foram codificados, quantificados e apresentados em tabelas para posterior análise (o apêndice 7 apresenta os detalhes dos artigos selecionados). Para além dos artigos selecionados, recorreu-se a outras referências bibliográficas que possibilitaram adicionar informação específica relativamente aos conceitos, teorias e procedimentos metodológicos relacionados com a percepção do risco de destinos turísticos na perspectiva de visitantes internacionais.

2.3.2 Análise dos artigos

A presente revisão está dividida em duas categorias de análise, nomeadamente a análise bibliométrica e a análise do conteúdo. A análise bibliométrica dos artigos selecionados integra: (i) a distribuição temporal das publicações, (ii) distribuição por revistas e áreas disciplinares, (iii) análise das citações, (iv) análise dos principais autores e (v) coocorrência de palavras-chaves. As

etapas (iii), (iv) e (v) foram realizadas a partir do software VOSviewer para gerar as redes de citações e de coocorrência de palavras-chaves. A análise de conteúdo, por sua vez, foca-se, essencialmente, na identificação de: (i) teorias e modelos utilizados nos estudos selecionados; (ii) dimensões da percepção do risco; (iii) antecedentes da percepção do risco; (iv) consequências da percepção do risco no comportamento dos visitantes; (v) métodos para medir a percepção do risco e (vi) distribuição geográfica das publicações risco.

2.4 Resultados

Os 128 artigos selecionados para a revisão sistemática foram objeto de análise bibliométrica e de análise de conteúdo, cujos resultados são apresentados nas secções seguintes.

2.4.1 Análise bibliométrica

A análise bibliométrica foi realizada por meio de indicadores bibliométricos, que são os mecanismos utilizados para analisar e interpretar os dados recolhidos. Os resultados determinaram o estado de desenvolvimento e as principais tendências do ponto de vista da influência das principais revistas científicas, artigos, tópicos e autores. A análise e a representação gráfica dessas tendências são importantes, pois evidenciam o que tem sido publicado sobre a percepção do risco de destinos no contexto do turismo internacional.

2.4.1.1 Distribuição anual das publicações

O primeiro artigo relacionado com a percepção do risco e turismo que foi identificado na SCOPUS é de 1992 e foi publicado na *Journal of travel research* com o título “*Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis*” por Roehl e Fesenmaier (1992). Este artigo teve como objetivo “desenvolver uma tipologia de atitudes relacionada com o risco e avaliar a relação entre as atitudes e vários aspetos das viagens de lazer” (p.17). As publicações sobre o tema tornaram-se regulares após 2001, a figura 2.2 mostra que as publicações têm crescido substancialmente desde então.

De acordo com a evolução temporal dos artigos analisados, é possível identificar dois períodos distintos de estudos sobre a percepção do risco no turismo: (i) estudos publicados antes de 11 de setembro de 2001 e (ii) estudos publicados depois de 11 de setembro de 2001. Antes dessa data, estudos como o de Roehl e Fesenmaier (1992), Cossens e Gin, (1995), Sonmez e Graefe (1998a) e Sönmez e Graefe (1998) analisaram a influência da percepção do risco nas decisões dos visitantes. No entanto, foi após o evento de 11 de setembro que o termo "risco" passou a ser amplamente utilizado na investigação na área do turismo (Karl & Schmude, 2017; Schroeder & Pennington-Gray, 2016), que juntamente com outras tragédias, incluindo o surto de SARS, os bombardeamentos de Bali, o tsunami asiático, e mais recentemente a pandemia COVID 19 impactaram negativamente a indústria do turismo a nível global (Chang et al., 2020; Turnšek et al., 2020b). A gravidade, frequência e impacte destas tragédias sem precedentes têm impulsionado um número crescente de pesquisas sobre vários aspetos do risco no turismo (Liu & Pratt, 2017; Pizam & Mansfeld, 2006). Esses estudos abordam essencialmente a discussão

sobre segurança e risco como fatores determinantes do desenvolvimento turístico de um destino (Reisinger & Mavondo, 2008a), além de serem fatores decisivos no processo de escolha de um destino turístico (Fuchs & Reichel, 2006). Os resultados destes estudos fornecem uma base para investigar as dimensões da percepção do risco, os seus antecedentes e as consequências dessa percepção.

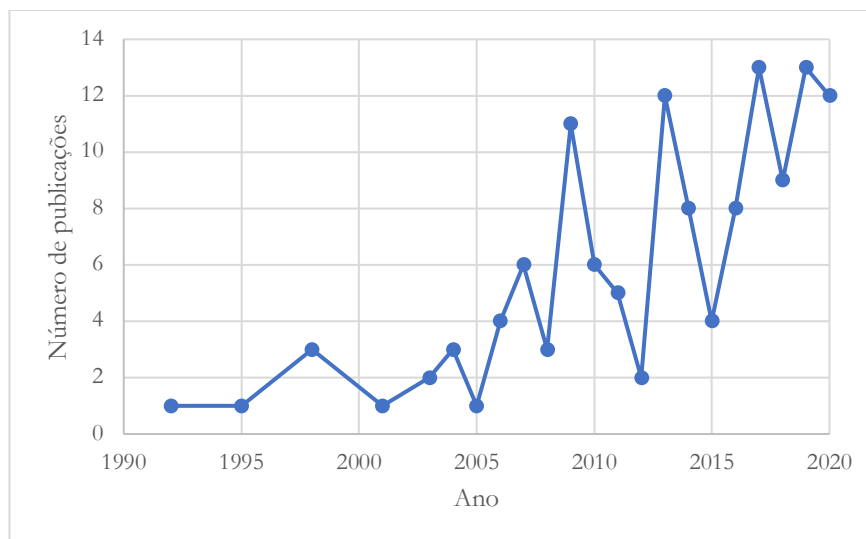


Figura 2. 2- Publicações sobre percepção de risco e turismo, por ano (1992-2020)
Fonte: Scopus

2.4.1.2 Revistas e áreas disciplinares

Analisando as revistas onde os 128 artigos foram publicados, foi possível identificar 55 revistas. Entre essas revistas científicas, 21 são as que acumulam o maior número de publicações sobre a percepção do risco e turismo, representando um total de 73,4% das publicações (tabela 2.2). As restantes 34 (26,6%) revistas possuem apenas um registo cada. A revista “*Tourism management*” lidera em número de publicações, com 13,3%, seguida de “*Journal of travel and tourism marketing*” (7,0%), “*Journal of travel research*” (6,5%) e “*Annals of tourism research*” (5,5%). As restantes revistas representam proporções menores. Estas revistas desempenham um papel importante na pesquisa e disseminação de conhecimentos sobre a percepção do risco no contexto do turismo. Adicionalmente, podemos verificar que esta temática é bastante transversal e pode ser publicada em revistas científicas de diferentes áreas disciplinares.

Tabela 2.2- Principais revistas científicas de publicação sobre percepção de risco e turismo

Ord	Revistas Científicas	Artigos (n=128)		
		n	%	% acum.
1	Tourism management	17	13,3	13,3
2	Journal of travel and tourism marketing	9	7,0	20,3
3	Journal of travel research	8	6,3	26,6
4	Annals of tourism research	7	5,5	32,0
5	Asia pacific journal of tourism research	5	3,9	35,9
6	Current issues in tourism	5	3,9	39,8
7	Journal of destination marketing and management	5	3,9	43,8
8	Tourism analysis	5	3,9	47,7
9	International journal of tourism research	3	2,3	50,0
10	Journal of hospitality and tourism management	3	2,3	52,3
11	Journal of sport and tourism	3	2,3	54,7
12	Journal of vacation marketing	3	2,3	57,0
13	Scandinavian journal of hospitality and tourism	3	2,3	59,4
14	Tourism management perspectives	3	2,3	61,7
15	Tourism review	3	2,3	64,0
16	British food journal	2	1,6	65,6
17	International journal of culture tourism and hospitality research	2	1,6	67,2
18	Journal of outdoor recreation and tourism	2	1,6	68,8
19	Tourism and hospitality research	2	1,6	70,3
20	Tourism recreation research	2	1,6	71,9
21	Tourismos	2	1,6	73,4

Fonte: Scopus

De uma forma geral, existe interesse em estudar a relação entre a percepção de risco e o turismo em várias áreas disciplinares. Considerando as áreas disciplinares em que as 55 revistas científicas estão inseridas, destacam-se nove grandes áreas disciplinares. O que demonstra a multidisciplinaridade do assunto em pesquisa. Contudo, importa mencionar que esta diversidade disciplinar pode estar relacionada, também, ao facto de as revistas em causa estarem associadas a mais de uma área disciplinar (como se pode verificar no apêndice 8).

Existem áreas disciplinares dominantes como por exemplo “negócio, gestão e contabilidade”. Isso indica um foco significativo da pesquisa nesse campo, especialmente nas subáreas “gestão de turismo, lazer e hotelaria” (61,8%), “estratégia e gestão” (12,7%) e “negócios e gestão internacional” (10,9%), sugerindo haver uma relação importante entre o estudo da percepção do risco e a gestão de atividades turísticas. As diferentes subáreas disciplinares das ciências sociais também estão bem representadas nas revistas científicas consideradas, como “geografia, planeamento e desenvolvimento” (29,1%), “desenvolvimento”, “transporte” e “estudos culturais”, subáreas com uma representação igual a 5,5%, indicam uma diversidade de temas e interesses dentro do campo de investigação sobre a percepção do risco e a sua importância nas relações sociais. As áreas disciplinares que possuem menor presença incluem as “ciências ambientais” e “economia, econometria e finanças”. Juntam-se a este grupo outras áreas disciplinares indicadas na tabela 2.3. A diversidade destas áreas disciplinares sugere que estudos sobre a percepção do risco e o turismo não interessa apenas as revistas que se dedicam ao turismo e hospitalidade. Esse interesse espalha-se por campos disciplinares distintos embora haja prevalência das áreas de gestão, geografia e marketing.

Tabela 2.3- Áreas disciplinares das revistas onde têm sido publicados estudos sobre percepção de risco e turismo

Nº	Áreas e subáreas disciplinares	Revistas (n=55)	
		n	%
1	Negócio, gestão e contabilidade		
	Gestão de turismo, lazer e hotelaria	34	61,8
	Estratégia e gestão	7	12,7
	Negócios e gestão internacional	6	10,9
	Marketing	5	9,1
	Negócios, gestão e contabilidade gerais	3	5,5
	Diversos	2	3,6
	Gestão de tecnologia e inovação	1	1,8
	Sistemas de gestão de informação	1	1,8
2	Ciências sociais		
	Geografia, planejamento e desenvolvimento	16	29,1
	Desenvolvimento	3	5,5
	Transporte	3	5,5
	Estudos culturais	3	5,5
	Ciências sociais gerais	2	3,6
	Linguística e línguas	1	1,8
	Ciência política e relações internacionais	1	1,8
	Sociologia e ciência política	1	1,8
	Estudos urbanos	1	1,8
	Investigação em segurança	1	1,8
	Diversos	1	1,8
3	Ciências ambientais		
	Conservação da natureza e paisagem	3	5,5
	Gestão, monitorização, política e direito	2	3,6
	Ciências ambientais gerais	1	1,8
4	Economia, econometria e finanças		
	Economia e econometria	3	5,5
	Finanças	1	1,8
	Economia, econometria e finanças gerais	1	1,8
5	Artes e humanidades		
	Artes e humanidades gerais	2	3,6
	Línguas e linguística	1	1,8
6	Enfermagem	1	1,8
7	Ciências da decisão	1	1,8
8	Ciências agrícolas e biológicas	1	1,8
9	Psicologia	1	1,8

Fonte: Scopus

2.4.1.3 Análise das citações

A análise das citações dos artigos é o método mais utilizado para avaliar autores, revistas científicas e artigos, uma vez que identifica os artigos chaves na área de pesquisa (Petticrew & Roberts, 2006; Pickering & Byrne, 2014). A tabela 2.4 analisa a estrutura das citações na área de pesquisa. É possível verificar quais artigos são mais citados nesta área, sendo “*Tourist roles, perceived risk and international tourism*” (Lepp & Gibson, 2003) a publicação de referência, com um total de 703 citações. Analisar os artigos mais citados pode ser útil para investigadores na identificação de material seminal que pode ser utilizada como referência para apoiar os seus estudos, no sentido de haver um ponto de partida claro para a pesquisa em causa.

Os dados da SCOPUS mostram que Lepp e Gibson (2003) aparece como a publicação mais influente com um total de 703 citações, seguido por Sönmez e Graefe (1998) com 695 citações,

Sonmez e Graefe 1998a) com 685 citações e Roehl e Fesenmaier (1992) com 575 citações. A esta lista juntam-se outros oito trabalhos com 200 ou mais citações (tabela 2.3). A provável razão para que os três últimos artigos (Roehl & Fesenmaier, 1992; Sonmez & Graefe, 1998a; Sönmez & Graefe, 1998) terem sido muito citados pode ser o caso de terem sido utilizados como referências para estudos realizados após o evento de 11 de setembro 2001, uma vez que os mesmos abordam dimensões da percepção do risco, incluindo terrorismo, e seus impactos no comportamento do turista internacional. Todos os artigos selecionados para esta revisão apresentaram citações, sendo o artigo de Nagai e Tkaczynski (2014) o que apresenta menos citações (duas citações). Contudo, uma grande parte dos artigos (cerca de 37%) apresentam entre 20 e 49 citações (apêndice 9). O que sugere que os artigos selecionados têm despertado interesse e são utilizados como referência em estudos mais recentes.

Tabela 2.4- Artigos sobre percepção de risco e turismo mais citados

Autor (ano)	Título do artigo	Revista	citações
Lepp A., Gibson H. (2003)	Tourist roles, perceived risk, and international tourism	Annals of tourism research	703
Sönmez S.F., Graefe A.R. (1998)	Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions	Annals of tourism research	695
Sonmez S.F., Graefe A.R. (1998a)	Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety	Journal of travel research	684
Roehl W.S., Fesenmaier D.R. (1992)	Risk perceptions and pleasure travel: exploratory analysis	Journal of travel research	575
Quintal V.A., Lee J.A., Soutar G.N. (2010)	Risk, uncertainty, and theory of planned behavior: a tourism example	Tourism management	473
Chew E.Y.T., Jahari S.A. (2014)	Destination image as a mediator between perceived risk and revisit intention: a case of post-disaster Japan	Tourism management	465
Rittichainuwat B.N., Chakraborty G. (2009)	Perceived travel risks regarding terrorism and disease: the case of Thailand	Tourism management	377
Lepp A., Gibson H. (2008)	Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice	Tourism management	311
Fuchs G., Reichel A. (2011)	Na exploratory inquiry into destination risk perception and risk reduction strategies of first-time vs repeat visitors to highly volatile destination	Tourism management	296
Fuchs G., Reichel A. (2006)	Tourist destination risk perception: the case of Israel	Journal of hospitality and leisure marketing	227
Reisinger Y., Mavondo F.T. (2006)	Cultural differences in travel risk perception	Journal of travel and tourism marketing	226
Reichel A., Fuchs G., Uriely N. (2007)	Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: the case of Israeli student ex-backpackers	Journal of travel research	204

Fonte: Scopus

A rede de citações, que indica o número de vezes que cada autor cita outro, é apresentada na figura 2.3. Esta figura foi elaborada com base no aplicativo VOSviewer¹⁰.

Os resultados mostram uma complexa rede de citações, que é justificada pela existência de 13 clusters, dos quais evidenciamos 5 clusters com 10 a 19 autores cada. Entre estes cinco clusters destacam-se os estudos realizados por Lepp e Gibson (2003), Sönmez e Graefe (1998), Sonmez e Graefe (1998a), Roehl e Fesenmaier (1992) e Quintal et al. (2010) como os mais citados dentro da rede. A análise da rede de citações é importante, não só para demonstrar a relevância de um documento para uma área temática, e assim estabelecer uma base sólida de conhecimento, como também para identificar tendências e temas de investigação importantes (Pickering & Byrne, 2014).

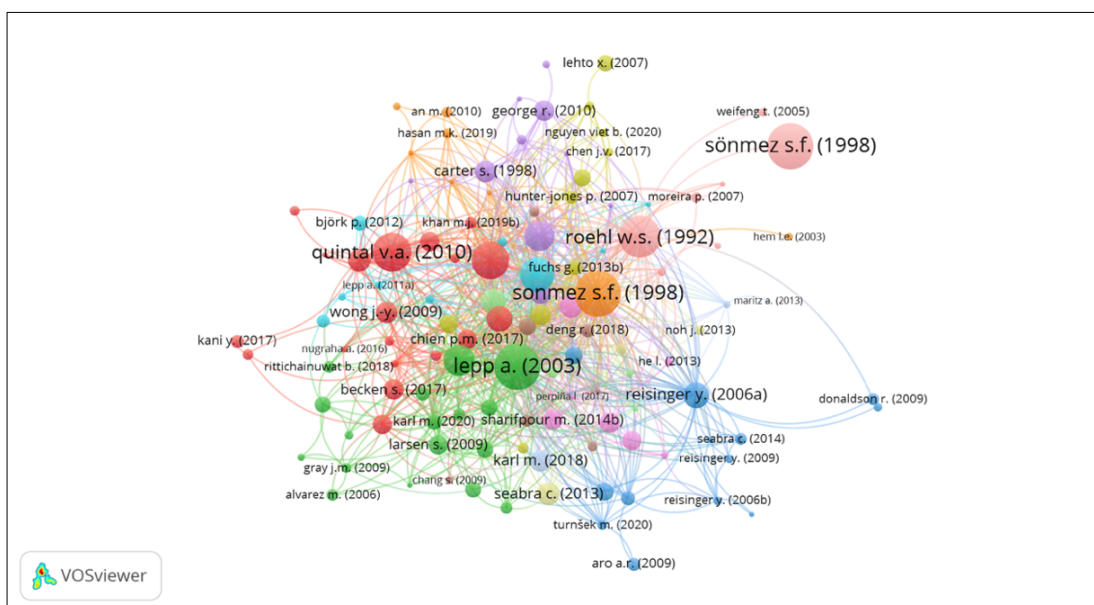


Figura 2. 3 - Rede de citações dos artigos sobre percepção de risco e turismo
Fonte: Scopus

2.4.1.4 Análise por autores

Com base nas métricas da SCOPUS foi possível identificar 319 autores que se dedicam a investigar sobre a percepção do risco e turismo internacional. Entre os quais destacamos 14 autores com três ou mais publicações na SCOPUS, correspondendo a cerca de 52% dos 128 artigos analisados (tabela 2.5). A identificação de autores com mais trabalhos publicados sobre um determinado tema pode ser importante, uma vez que permite reconhecer os investigadores especialistas que geralmente possuem conhecimento aprofundado e especializado sobre conceitos, metodologias, desafios e outras questões relacionadas com o tema e assim tornam-se uma referência na identificação de informação sobre o tema em análise. Na presente revisão sistemática, os autores com mais publicações, são: Galia Fuchs, Brent W. Ritchie e Arie Reichel.

¹⁰ Permite visualizar a relevância de um trabalho em uma rede de citações, tendo em conta o número mínimo de um artigo e uma citação por autor. O tamanho do nó representa o peso das citações medido pelo número de ocorrências, enquanto as linhas indicam a ligação entre as citações.

Tabela 2.5- Número de publicações sobre percepção de risco e turismo, por autor

Ranking	Autor	Nº publicações	% de 128	% acumulada
1	Fuchs, G.	10	7,8	7,8
2	Ritchie, B.W.	9	7,0	14,8
3	Reichel, A.	7	5,5	20,3
4	Sharifpour, M.	5	3,9	24,2
5	Reisinger, Y.	5	3,9	28,1
6	Gibson, H.	4	3,1	31,3
7	Larsen, S.	4	3,1	34,4
8	Lepp, A.	4	3,1	37,5
9	Chelliah, S.	3	2,3	39,8
10	George, R.	3	2,3	42,2
11	Khan, M.J.	3	2,3	44,5
12	Uriely, N.	3	2,3	46,9
13	Walters, G.	3	2,3	49,2
14	Wolff, K.	3	2,3	51,6

Fonte: Scopus

A figura 2.4 apresenta a rede de citação dos autores. A citação do autor é produzida quando um autor refere outro autor. Esta abordagem serve para demonstrar a relevância do autor numa determinada área temática. Neste caso os autores Galia Fuchs e Brent W. Ritchie são os mais frequentemente mencionados. A identificação dos autores mais citados torna-se importante para encontrar fontes relevantes para aprofundar a compreensão do assunto a pesquisar (Pickering & Byrne, 2014). Neste sentido, pode-se considerar que os autores Fuchs, G. e Ritchie, B.W. são especialistas na investigação sobre percepção do risco em turismo por possuírem o maior número de publicações e por se mostrarem relevantes na rede de citações dos autores

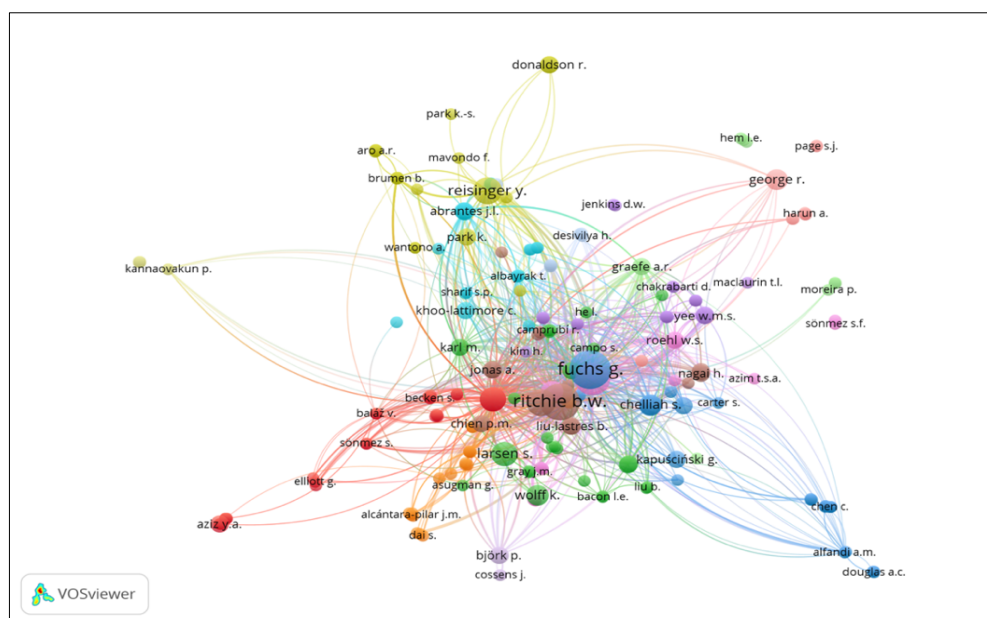


Figura 2. 4 - Rede de autores que escreveram sobre percepção de risco e turismo

Fonte: Scopus

2.4.1.5 Análise de palavras-chaves

As palavras-chave mais utilizadas foram identificadas e analisadas para classificar os 128 artigos que fazem parte da amostra. Foi possível contabilizar 588 palavras-chave que foram objeto de uma revisão, agrupando as palavras similares e sinónimas, tendo dado origem a 485 palavras. Destas, 360 ocorreram apenas uma vez, equivalente a 74,2% de prevalência, enquanto as restantes 125 tiveram duas ou mais coocorrências. Por esse motivo, e para uma melhor visualização do mapa da rede das palavras-chaves, foram incluídas todas as palavras-chave com o número mínimo de três ocorrências (figura 2.5).

A partir dessa análise, 7 clusters foram identificados no total. O primeiro cluster (representado pela cor vermelha) combina estudos em torno do tema de “*safety*” e é composto por dez itens associados aos termos ansiedade, avaliação de risco, gestão de risco, processo de decisão, desastres naturais entre outros. O segundo cluster (verde) está focado em “*tourist role*” e é composto por oito itens envolvendo questões de género, risco de saúde, intenção de visita, marketing entre outros. O terceiro cluster (azul-escuro) é formado em torno de “*tourist behaviour*” e inclui sete itens que envolvem questões sobre escolha de destino, fator de risco, assim como o comportamento de alguns grupos de indivíduos como estudantes e *backpackers* entre outros assuntos. O quarto cluster (amarelo) refere-se a estudos centrados em “*tourism destination*”, inclui seis itens associados à gestão de destinos, questões de instabilidade política, crime, terrorismo entre outros. O termo central do quinto cluster (roxo) é “*travel motivation*”, inclui cinco itens associados, como a população jovem, intenção de visita, constrangimento de viagem entre outros. O sexto cluster (azul-claro) refere-se a estudos centrados em “*risk perception*” conectando termos como imagem do destino, marketing do destino, intenção de revisita entre outros. O sétimo e último cluster (laranja) agrupa palavras em torno do tema “*tourism development*”, enfatizando termos como procura de informação, estratégias de redução do risco, segmentação entre outros.

Os dados dessa análise, além de destacarem os principais constructos e fluxos de pesquisa, apoiaram a identificação e estruturação da secção de análise de conteúdo. Esses resultados destacam o potencial papel da percepção do risco na tomada de decisão dos visitantes, abordando também outros assuntos-chave, como fatores que influenciam a percepção do risco (exemplos: género, idade, cultura), comportamento do visitante e imagem do destino turístico, particularmente em estudos orientados para o turismo e gestão de destinos turísticos.

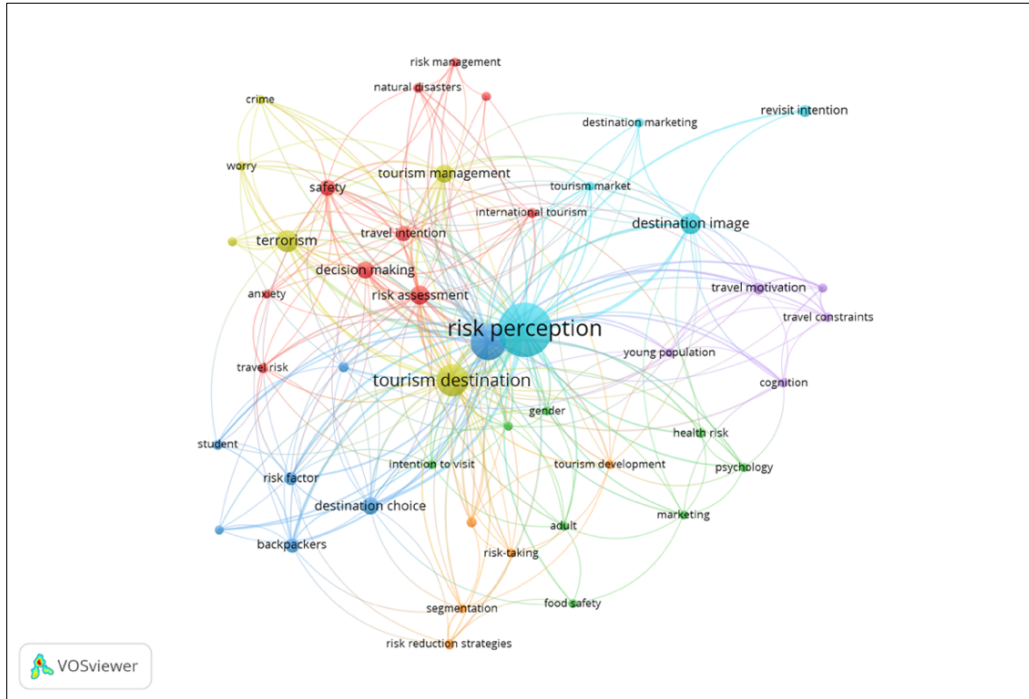


Figura 2. 5 - Rede de palavras-chaves dos estudos sobre percepção de risco e turismo
Fonte: Scopus

2.4.2 Análise de conteúdo

Nesta revisão de literatura, exploramos uma ampla gama de estudos relacionados com a percepção do risco e turismo internacional. Os objetivos delineados para esta revisão desdobram-se em cinco subsecções: (i) análise das teorias e modelos utilizados em estudos sobre a percepção do risco, (ii) a exploração das dimensões da percepção do risco; (iii) identificação dos fatores que influenciam a percepção do risco; (iv) a avaliação das consequências da percepção do risco, (v) análise das metodologias utilizadas para medir a percepção do risco de um destino turístico e (vi) contexto geográficos dos estudos selecionados.

Neste sentido, ao relacionar essas subsecções com os clusters previamente identificados esperamos fornecer uma visão abrangente e estruturada dos avanços na pesquisa relacionada a percepção do risco e o turismo internacional, contribuindo assim para um entendimento profundo deste campo de investigação.

2.4.2.1 Teorias e modelos utilizados em estudos sobre percepção do risco no contexto do turismo

Esta secção, por tratar de aspetos teóricos e conceptuais, conjuga resultados obtidos na revisão sistemática dos artigos selecionados com informação obtida através da revisão de documentos relevantes sobre a temática. Neste sentido, alguns dos autores referenciados nesta secção não fazem parte da lista dos artigos selecionados, contudo as suas opiniões e perspetivas apoiaram na discussão das teorias mencionadas nos estudos selecionados.

A literatura existente mostra que vários estudos sobre o risco associado ao turismo tendem a basear-se em diversas teorias e modelos sobre o comportamento do consumidor. De um modo geral, os modelos de comportamento de consumidor retratam o processo de seleção, compra e uso de um produto ou serviço com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos de um indivíduo (Cohen et al., 2014). Por conseguinte estes modelos constituem bases importantes para orientar os estudos sobre a percepção do risco em turismo e permitem uma melhor compreensão dos resultados obtidos nestes estudos. Considerando que o conceito da percepção do risco inclui aspetos relacionados com os fatores que influenciam a percepção do risco assim como as consequências dessa percepção no comportamento do visitante.

Entre os artigos selecionados foi possível identificar algumas teorias. As teorias mais prevalentes são desenvolvidas em contextos disciplinares complementares ao turismo, nomeadamente: a teoria das dimensões culturais de Hofstede (*Hofstede's cultural dimensions*); a teoria do comportamento planeado (*Theory of planned behaviour*) e a teoria motivacional de proteção (*Protection motivation theory*). No contexto do turismo destacam-se: a tipologia de turistas de Cohen (*Cohen's tourist role*); a teoria da personalidade do turista de Plog (*Plog's tourist personality*) e o modelo das relações da percepção do risco de Moutinho (tabela 2.6). De seguida fazemos uma breve descrição de cada uma, identificando os autores que as referem assim como o contexto em que as teorias são aplicadas.

Tabela 2.6 - Teorias e modelos mencionados nos estudos analisados sobre percepção de risco e turismo

Teorias ou modelos	Freq	Referências
Hofstede's cultural dimensions	9	Kim et al. (2016); Seabra et al. (2014); Seabra et al. (2013); George (2013); George (2010); Quintal et al. (2010); Reisinger e Crofts (2009); Reisinger e Mavondo (2006); Reisinger e Mavondo (2006)
Cohen's Tourist Role	6	Seabra et al. (2014); Williams e Baláz (2013); Björk & Kauppinen-Räsänen (2011); Aschauer (2010); Hunter-Jones et al. (2007); Lepp e Gibson (2003)
Plog's Tourist Personality	6	Reisinger e Mavondo (2006); Sönmez e Graefe (1998); Aschauer (2010); Chien et al. (2017); Chiou et al. (2009); Wolff e Larsen (2016)
Modelo das relações da percepção do risco de Moutinho	5	Khan et al. (2019); Khasawneh e Alfandi (2019); Deng e Ritchie (2018); Khan et al. (2017); Seabra et al. (2014)
Theory of planned behaviour	4	Huang et al. (2020); Gstaettner et al. (2017); Na et al. (2017); Quintal et al. (2010)
Protection Motivation Theory	4	Wang et al. (2019); Chien et al. (2017); Aro et al. (2009); Qi et al. (2009)

Fonte: Elaboração própria

2.4.2.1.1 Teoria das dimensões culturais de Hofstede

A teoria das dimensões culturais de Hofstede, desenvolvida por Geert Hofstede na década de 1970, propõe uma análise das diferenças culturais entre sociedades no contexto de negócios e gestão, fundamentando-se em seis dimensões principais: distância hierárquica, individualismo versus coletivismo, aversão à incerteza, masculinidade versus feminilidade, orientação a longo prazo e complacência versus repreensão (Hofstede, 2011)(tabela 2.7). No contexto do turismo,

essas dimensões desempenham um papel crucial na compreensão das diferenças culturais entre visitantes de diferentes países, bem como na interpretação das implicações dessas diferenças culturais na percepção do risco e, conseqüentemente, no comportamento dos visitantes. Alguns investigadores (George,2010; Korstanje,2011a; Reisinger & Mavondo,2008, 2006; Seabra et al.,2013) recorreram a esta teoria para analisar e interpretar os fatores subjacentes à percepção de risco com base da orientação cultural dos visitantes. De uma forma geral, esses estudos sugerem que a orientação cultural dos visitantes desempenha um papel importante na forma como estes percebem o risco e indicam uma relação positiva entre a distância cultural e a percepção do risco. A discussão sobre estes resultados é apresentada com mais detalhe na secção 2.3.2.3.

Tabela 2.7 - Resumo das dimensões culturais de Hofstede

Dimensões culturais	Descrição
Distância do poder	Refere-se à aceitação da desigualdade de poder em uma sociedade. Algumas culturas têm um alto índice de distância de poder, uma hierarquia rígida, onde a desigualdade é aceita e os superiores são inacessíveis. Enquanto outras culturas têm um baixo índice de distância de poder, uma hierarquia menos rígida, onde a desigualdade é minimizada e os superiores são acessíveis.
Individualismo vs. coletivismo	Indica se as pessoas priorizam os seus interesses individuais ou interesses do grupo. Culturas individualistas enfatizam a independência, a liberdade pessoal e o sucesso individual. Culturas coletivistas valorizam a interdependência, a cooperação e a lealdade ao grupo.
Aversão à incerteza	Esta dimensão mede a tolerância de uma sociedade à incerteza. Culturas com aversão à incerteza tendem a ter regras rígidas, aversão ao risco e preferências por estruturas claras. Sociedades com baixa aversão à incerteza são mais tolerantes ao risco e à improvisação.
Masculinidade vs. feminilidade	Descreve a valorização de traços tradicionalmente associados aos homens e mulheres. Culturas masculinas tendem a valorizar a competitividade, assertividade e o sucesso material. Culturas femininas valorizam a qualidade de vida, a modéstia e o cuidado com os outros.
Orientação a longo prazo vs. orientação a curto prazo	Faz referência à perspectiva temporal das culturas. Culturas com orientação a longo prazo enfatizam a perseverança, a poupança e adaptação. Culturas com orientação a curto prazo focam-se no presente, na tradição e na estabilidade.
Complacência vs. repreensão	Uma sociedade complacente permite que as pessoas satisfaçam as suas necessidades humanas básicas e seus desejos relacionados com o aproveitar a vida e se divertirem de forma relativamente livre de censuras. A repreensão representa uma sociedade que controla a satisfação das necessidades e a regula por meio de normas sociais rígidas.

Fonte: adaptado de Hofstede (2011)

2.4.2.1.2 Modelo de tipologia de turistas de Cohen

O modelo de tipologia de turistas de Cohen, apresentado por Eric Cohen em 1972 no seu livro “*Towards a sociology of international tourism*” (Cohen, 1972), tem como objetivo classificar os turistas em diferentes tipologias, tendo em conta as suas motivações e comportamentos durante as suas viagens. De acordo com este modelo, os turistas assumem diferentes papéis ao longo das suas experiências de viagem, dependendo das suas necessidades, expectativas e interações com o destino turístico (Lowry, 2017).

Segundo Cohen (1972), a tipologia de turistas resulta da combinação de fatores como novidade versus familiaridade em relação ao destino turístico. O autor divide os turistas em dois grandes grupos “institucionalizados” e “não institucionalizados”¹¹, ambos com uma relação específica com o destino. No contexto destes dois grupos, Cohen incorpora quatro tipos de turistas: o aventureiro (*the drifter*), o explorador (*the explorer*), o turista individual de massa (*the individual mass tourist*) e o turista organizado de massas (*the organized mass tourist*) (figura 2.6). Importa salientar que os turistas podem assumir papéis diferentes em momentos distintos das suas viagens e, também, podem combinar ou alternar entre esses papéis ao longo do tempo (Lowry, 2017).

Esta teoria proporciona uma compreensão mais aprofundada das motivações e comportamentos dos visitantes, o que contribui para o desenvolvimento de serviços e atividades turísticas mais alinhadas com as necessidades dos mesmos. De uma forma geral, os autores como Aschauer (2010); Lepp e Gibson (2003); Williams e Baláz (2013, 2015) basearam-se nesta teoria para analisar a influência das características psicográficas, como a personalidade e a motivação dos visitantes, no processo de tomada de decisão, particularmente no contexto do risco associado ao turismo. Os resultados desses estudos sugerem que indivíduos com percepções de risco mais elevadas tendem a escolher destinos que oferecem ambientes seguros, calmos e familiares. Por outro lado, indivíduos que procuram novidade, experiências únicas e aventura tendem a perceber riscos mais baixos e, geralmente, optam por escolher destinos menos conhecidos. Neste contexto, as diferenças entre visitantes em relação à sua preferência por destinos mais ou menos familiares traduzem-se em variações na tolerância ao risco.

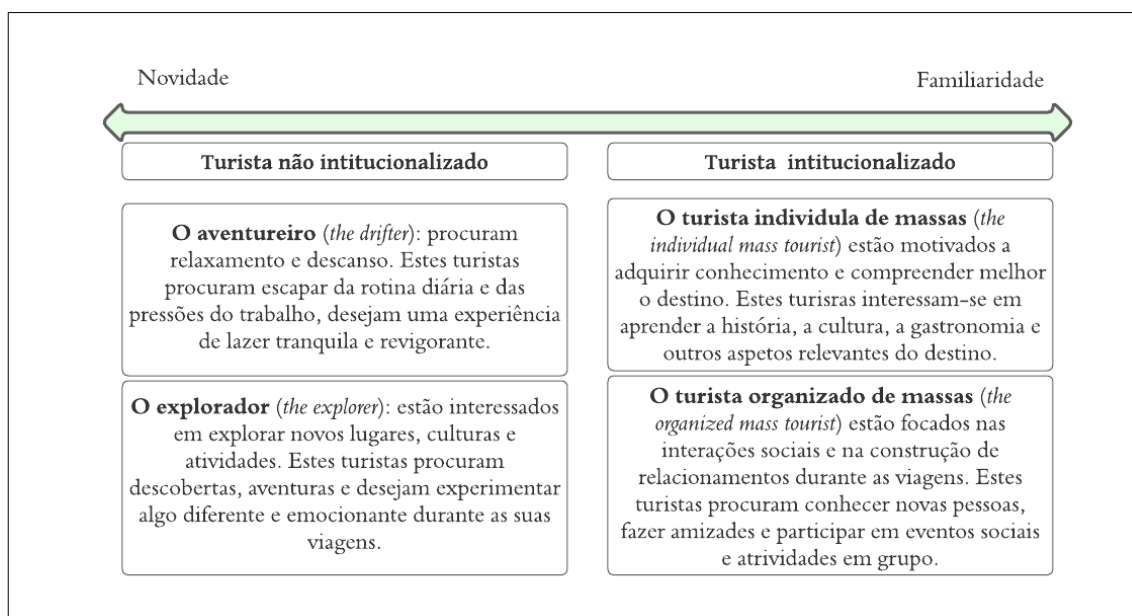


Figura 2. 6 - Tipologia de turistas de Cohen
 Fonte: Elaborado com base em Cohen (1972)

¹¹ Turistas institucionalizados são aqueles que viajam para destinos familiares/conhecidos e com viagens organizadas por agentes especializados. Turistas não-institucionalizados são aqueles que viajam por conta própria, escolhem destinos desconhecidos ou pouco conhecidos (Cohen, 1972).

2.4.2.1.3 Teoria da personalidade do turista de Plog

A teoria da personalidade do turista foi desenvolvida nos anos 70 por Stanley Plog e propõe que os turistas podem ser classificados em diferentes categorias com base nas suas características psicográficas e atitudes em relação às viagens. Esta teoria defende que existem duas categorias opostas para caracterizar os traços psicológicos dos turistas, nomeadamente psicocêntricos e aloocêntricos (Plog, 2001). Estas duas categorias são consideradas como os dois extremos opostos da personalidade, existindo entre elas categorias intermédias, como se pode observar na tabela 2.8.

Tabela 2.8 - Categorias das personalidades do turista de acordo com Plog

Tipologia de turista	Descrição
Psicocêntrico (<i>Psychocentrics</i>)	São pessoas mais conservadoras e avessas ao risco. Eles preferem destinos conhecidos e familiares, tendem a planear com antecedência as suas viagens e procuram conforto e segurança nas suas viagens.
Semi-psicocêntrico (<i>Near psychocentric</i>)	Consideradas pessoas com caráter ligeiramente mais explorador, valorizam aspetos que lhes recordam particularmente o seu meio familiar, por exemplo o tipo de construções, o alojamento, a gastronomia e os transportes.
Mesocêntrico (<i>Midcentrics</i>)	São uma combinação dos psicocêntricos e aloocêntricos. Estes turistas têm características e comportamentos que se situam entre as duas categorias. Têm preferências variadas e podem escolher destinos conhecidos ou explorar novas experiências, dependendo do contexto e das circunstâncias da viagem.
Semi-alocêntrico (<i>Near allocentric</i>)	Consideradas pessoas com um lado explorador, valorizam um grande número de atividades, mas não são o típico de turistas de massas, uma vez que são turistas com uma mentalidade mais orientada para a procura de experiências autênticas e apresentam uma maior disposição para a aventura em suas viagens.
Alocêntrico (<i>Allocentrics</i>)	Caraterizados como pessoas mais ousadas e propensas a assumir riscos. Estes turistas são atraídos por destinos únicos e autênticos, preferem experiências novas e emocionantes e estão abertos a explorar culturas diferentes. Procuram emoção e a descoberta durante as suas viagens.

Fonte: Elaborado com base em Plog (2001, 2002)

A teoria da personalidade do turista de Plog sugere que entender a personalidade dos turistas é fundamental para desenvolver estratégias de marketing e para criar produtos turísticos adequados. Destaca a importância de adaptar os destinos e serviços para dar resposta às necessidades e preferências específicas de cada categoria de turista. Neste contexto, alguns investigadores recorreram à teoria de Plog para examinar a personalidade do turista e a sua influência no seu comportamento em situações de risco no turismo, e assim entender como diferentes tipos de turistas abordam questões de segurança e tomam as suas decisões (Aschauer, 2010; Chien et al., 2017; Chiou et al., 2009; Jiang et al., 2022; Schusterschitz et al., 2010; Wolff & Larsen, 2016). Contudo, é importante ressaltar que as categorias de personalidade não são rígidas ou absolutas. As preferências e comportamentos dos turistas podem variar ao longo do tempo e em diferentes situações. Além disso, outros fatores, como características sociodemográficas podem também influenciar as escolhas e comportamentos dos turistas.

2.4.2.1.4 Modelo das relações da percepção do risco de Moutinho

No contexto da relação entre a percepção do risco e o processo de decisão no turismo destaca-se o trabalho de Moutinho (1987) que propõe um modelo das relações da percepção do risco no contexto do turismo (figura 2.7). Este modelo identifica quatro fatores cruciais que moldam a forma como os visitantes percebem e respondem ao risco em suas experiências de viagem: (i) o processo de aprendizagem e comportamento passado; (ii) as características intrínsecas do visitante; (iii) as fontes de informação utilizadas à priori; e (iv) o nível de consciência de risco. Esses fatores, não apenas influenciam a percepção do risco, mas também afetam a avaliação dos atributos dos produtos turísticos. Além disso, o autor sublinhou que antes do processo de tomada de decisão, a percepção do risco desempenha um papel importante na sensibilização do visitante para as consequências da perda. Subentende-se que o visitante ao experienciar ou perceber um certo nível de risco tende a mudar o seu comportamento, como por exemplo atrasar a compra ou recorrer a estratégias de redução do risco para um nível tolerável (Fuchs, 2013). Este modelo evidencia a multidimensionalidade do risco percebido, dos fatores que antecedem essa percepção e em particular da importância dos objetivos de compra, assim como do grau de aceitabilidade do risco. O modelo destaca, também, que a interconexão entre os fatores que moldam a percepção do risco e as decisões dos visitantes é fundamental para compreender o comportamento dos visitantes.

Este modelo foi mencionado em alguns dos artigos selecionados para esta revisão (Deng & Ritchie, 2018; Khan, Chelliah, Khan, et al., 2019; Khan et al., 2017; Khasawneh & Alfandi, 2019) como base para fundamentar a relação entre diferentes características internas dos visitantes e suas atitudes perante o risco percebido. Os resultados destes estudos corroboram e ampliam a compreensão do modelo proposto por Moutinho. Por exemplo, Deng e Ritchie (2018) realizaram um estudo entre estudantes internacionais e concluíram que a experiência de viagens e visitas repetidas desempenham um papel importante na conscientização dos visitantes em relação aos riscos e na capacidade dos mesmos em desenvolver estratégias eficazes para reduzir os riscos percebidos. Este resultado fortalece a noção de que o comportamento passado é um dos elementos-chave no modelo de Moutinho, afetando diretamente a percepção do risco. Além disso Khan, et al. (2019) exploraram a influência da motivação de viagem em jovens mulheres na redução da percepção do risco físico e dos seus efeitos negativos. Os resultados obtidos evidenciam que as motivações pessoais desempenham um papel crucial na forma como os visitantes percebem e gerem o risco durante as suas viagens. Destacando, deste modo, o impacto das características intrínsecas dos visitantes, outro fator importante no modelo. De uma forma geral, estes estudos reforçam a relevância e aplicabilidade do modelo na análise da percepção do risco no turismo.

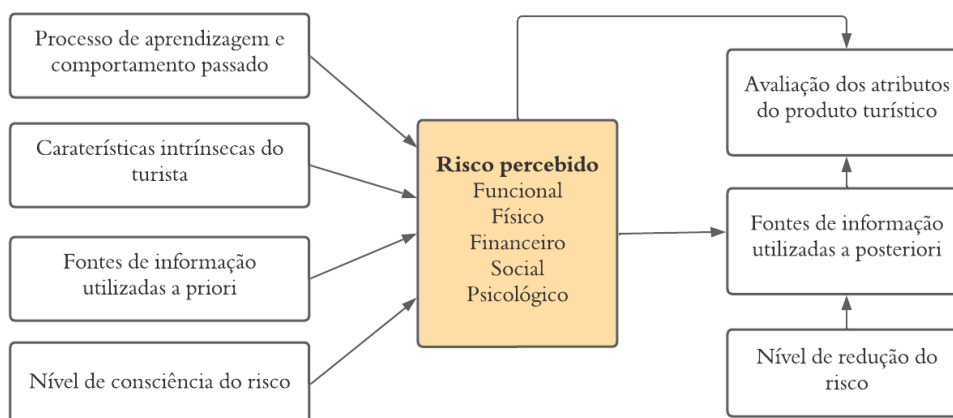


Figura 2.7 - As relações da percepção de risco
Fonte: Moutinho (1987, p.23)

2.4.2.1.5 Teoria de comportamento planejado

A teoria de comportamento planejado é uma teoria da área da psicologia utilizada para explicar e prever o comportamento humano. Desenvolvida por Icek Ajzen, em 1991, esta teoria sugere que as ações humanas são resultado de intenções comportamentais, que são influenciadas por três fatores principais: (i) atitude, (ii) norma subjetiva e (iii) controle comportamental percebido (Ajzen, 2011, 2020) (tabela 2.9). Estes três fatores influenciam diretamente as intenções comportamentais das pessoas. As intenções, por sua vez, são consideradas mediadoras entre os fatores psicológicos e o comportamento efetivo. Ou seja, a intenção de realizar um comportamento é preditor-chave do comportamento real.

A teoria do comportamento planejado tem sido amplamente aplicada em várias áreas para entender e prever o comportamento humano, por exemplo na área da saúde, comportamento do consumidor em geral e sustentabilidade e turismo. Esta teoria fornece um modelo teórico abrangente que ajuda a compreender as influências psicológicas e sociais nas escolhas das pessoas. Esta teoria tem sido também utilizada para examinar as relações entre a percepção de risco e a intenção comportamental dos visitantes (Gstaettner et al., 2017; Huang et al., 2020; Quintal et al., 2010). Os resultados destes estudos variam de acordo com o contexto específico e os fatores examinados. Em relação ao fator atitude, os estudos têm mostrado que quanto maior for a percepção do risco associado ao destino turístico mais negativas são as atitudes dos visitantes em relação ao mesmo, podendo afetar as suas intenções de visita (Quintal et al., 2010). Em relação ao fator norma subjetiva, os autores (Gstaettner et al., 2017) observaram que os visitantes tendem a mostrar-se mais propensos a evitar atividades e/ou destinos percebidos como de grande risco se a opinião do seu grupo de referência for negativa. Finalmente em relação ao fator controle comportamental percebido, os estudos têm mostrado que quando os visitantes sentem-se capazes de controlar os riscos estão mais inclinados para visitar os destinos que envolvem algum nível de risco (Huang et al., 2020). No geral, a aplicação desta teoria apoia na identificação de fatores que moldam os comportamentos dos visitantes em relação à segurança.

Tabela 2.9- Resumo dos fatores da formação das intenções comportamentais

Fatores	Descrição
Atitude	Refere-se à avaliação subjetiva que uma pessoa faz sobre o comportamento em questão. Isso inclui a percepção das consequências positivas ou negativas associadas ao comportamento, assim como a avaliação dos benefícios e das desvantagens que poderá obter com esse comportamento. Uma atitude favorável em relação ao comportamento aumenta a probabilidade de intenção de realizá-lo.
Norma subjetiva	Diz respeito à percepção das expectativas sociais sobre o comportamento. Isso envolve a influência das opiniões, normas e pressões sociais percebidas em relação à realização ou não de um determinado comportamento. Quanto mais forte for a influência percebida das normas sociais relevantes, maior será a probabilidade de intenção de seguir essas normas.
Controle comportamental percebido	Refere-se à percepção da facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento. Isso inclui a avaliação das barreiras e facilitadores percebidos que podem afetar a realização do comportamento em questão. Quanto maior for o controle percebido sobre os comportamentos, maior será a probabilidade de intenção de realizá-lo.

Fonte: baseado em Ajzen (2011)

2.4.2.1.6 Teoria motivacional da proteção

A teoria motivacional da proteção é uma teoria psicológica que explora como as pessoas tomam decisões relacionadas com a proteção de si mesmas diante de ameaças ou riscos percebidos (Rogers & Prentice-Dunn, 1997). Esta teoria foi desenvolvida por R. W. Rogers em meados da década de 1970, inicialmente aplicada à área da saúde e, nesse contexto a teoria propunha a motivação de proteção como uma variável para explicar o comportamento de saúde (Eklund & Tenenbaum, 2014). Atualmente, esta teoria tem sido aplicada a outras áreas como segurança, meio ambiente, turismo e risco. De acordo com esta teoria, o processo de tomada de decisão relacionado com a proteção envolve quatro componentes principais (Eklund & Tenenbaum, 2014) descritas na tabela 2.10.

Tabela 2.10 - Resumo das componentes da teoria motivacional da proteção

Componentes	Descrição
Percepção da ameaça	Refere-se ao facto de que existe uma ameaça significativa à segurança ou bem-estar pessoal. Isso pode incluir perigos físicos, riscos de saúde, ameaças ambientais, entre outros.
Avaliação da eficácia da resposta	Envolve a avaliação das diferentes estratégias de proteção disponíveis para lidar com a ameaça. As pessoas avaliam as opções de resposta em termos de sua eficácia percebida na redução ou prevenção da ameaça.
Avaliação das consequências	Refere-se à avaliação das consequências tanto da ameaça quanto das estratégias de proteção. As pessoas consideram as potenciais consequências negativas da ameaça, bem como as consequências positivas e negativas das diferentes estratégias de proteção.
Motivação para agir	Abrange a avaliação da relação entre a percepção da ameaça, da eficácia da resposta e as consequências. Quando as pessoas percebem a ameaça como significativa, acreditam que a resposta é eficaz e as consequências negativas são graves o suficiente, elas são motivadas a agir e adotar medidas de proteção.

Fonte: adaptado de Eklund e Tenenbaum (2014)

De uma forma geral, a teoria motivacional da proteção postula que as pessoas são motivadas a proteger-se quando percebem uma ameaça e acreditam que suas ações de proteção são eficazes na redução do risco. Neste contexto, alguns autores, nomeadamente Aro et al. (2009); Chien et al. (2017); Qi et al. (2009); Wang, Liu-Lastres, Ritchie, e Mills, (2019), basearam-se nesta teoria para fundamentar o comportamento dos visitantes influenciados pela percepção do risco do destino turístico em análise. Por exemplo, Aro et al. (2009) concluíram que a idade tem uma influência positiva na predisposição do visitante para adotar medidas de proteção contra potenciais riscos, enquanto Chien et al. (2017) observaram que a propensão à procura de sensações extremas está negativamente relacionada à percepção do risco, mas positivamente relacionada ao comportamento de proteção contra riscos. Neste caso, mesmo indivíduos movidos por atividades de risco tendem a considerar comportamentos de proteção. De uma forma geral, esses resultados mostram que a adoção de comportamentos de proteção contra riscos associados ao turismo está presente nas decisões dos visitantes.

Com base nas teorias e modelos anteriormente descritos, subentende-se que a percepção de risco resulta do julgamento individual das prováveis situações negativas que possam derivar da avaliação dos atributos do produto turístico. Neste contexto, o risco percebido e a aceitabilidade do mesmo estão intrinsecamente ligados à motivação individual. Quando a percepção do risco ultrapassa os limites considerados aceitáveis, a tendência é encontrar formas de redução do risco ou alterar os objetivos de compra (Caber et al., 2020; Cui et al., 2016; Hasan et al., 2017). Importa salientar que, independentemente das diferentes percepções de risco que possam existir, estas exercem influência direta sobre o processo de seleção dos destinos (Chew & Jahari, 2014; Cui et al., 2016; Karl, 2018b; Roehl & Fesenmaier, 1992).

No que diz respeito às críticas dirigidas aos modelos de comportamento do consumidor, estas englobam aspetos gerais relacionados com a compreensão dos processos de decisão e do comportamento, bem como questões mais específicas referentes à análise da percepção do risco, conforme indicado por Sirakaya e Woodside (2005). No caso do modelo proposto por Moutinho (1987), este é baseado em paradigmas positivistas, limitando-se ao processamento cognitivo da informação, e considera principalmente o processo de escolha individual. Entretanto, no âmbito do turismo, as decisões não estão apenas ligadas ao indivíduo, mas também ao grupo e ao contexto momentâneo (Saito & Strehlau, 2018). Uma crítica adicional refere-se ao facto de que a maioria dos estudos analisa a percepção do risco como um fenómeno estático (Feng et al., 2022). Contudo, a evidência mostra que a experiência e informação acumulada ao longo da vida de um indivíduo são também fatores muito importantes que influenciam a percepção de novos tipos de riscos (Fischhoff et al., 1984). No contexto do turismo, à medida que o processo de viagem avança, a percepção do risco em relação ao destino também se vai alterando (Tasci & Gartner, 2007). Sendo que, alguns estudos têm abordado a dinâmica das percepções do risco durante o processo de viagem, evidenciando a variabilidade dessas percepções entre os visitantes nas fases pré e pós viagem (Fountain & Cradock-Henry, 2020; Prayag & Jankee, 2013; Xie et al., 2020; Yung et al., 2020).

De um modo geral, as teorias e modelos de base utilizados nos estudos sobre a percepção do risco no turismo consideram que o comportamento do visitante resulta de um processo cognitivo. Portanto, as teorias e modelos apresentados são fundamentais para se perceberem os processos de tomada de decisão. Por conseguinte, proporcionam apoio teórico para estudar as implicações da percepção do risco no comportamento do turista, assim como dimensionar a percepção do risco associado ao turismo.

2.4.2.2 As dimensões da percepção de risco

No âmbito do turismo, a percepção do risco é conceptualizada como a avaliação subjetiva dos visitantes sobre a probabilidade de ocorrências de eventos indesejáveis ou negativos durante a sua visita (Reichel et al., 2007). Essa avaliação envolve a análise dos potenciais perigos e ameaças associadas ao destino turístico, incluindo preocupações relacionadas com a segurança pessoal, saúde, condições climáticas, transporte, infraestruturas, instabilidade política, crimes, desastres naturais e outros fatores que possam afetar negativamente a experiência turística (An et al., 2010; Lenggogeni, 2014; Perpiña et al., 2017; Promsivapallop & Kannaovakun, 2018; Quintal & Polczynski, 2010; Reisinger & Mavondo, 2006b; Sjöberg, 2000), sugerindo a existência de diferentes dimensões de percepção de risco.

Neste contexto, a literatura existente apresenta várias dimensões da percepção de risco no turismo. Roehl e Fesenmaier (1992) identificam sete dimensões de risco percebido: (i) risco de equipamento, (ii) risco financeiro, (iii) risco físico, (iv) risco psicológico, (v) risco de satisfação, (vi) risco social e (vii) risco de tempo. Sönmez e Graefe (1998), por sua vez, apresentam quatro tipos de risco: (i) financeiros, (ii) psicológicos, (iii) satisfação e (iv) riscos de tempo. Quintal e Polczynski (2010) discutiram seis tipos de risco: (i) risco de desempenho, (ii) risco financeiro, (iii) risco psicológico, (iv) risco social, (v) risco de tempo e (vi) risco físico. Nos últimos tempos, o turismo tem enfrentado várias crises e desastres, nomeadamente, terrorismo, instabilidade política, desastres naturais, pandemias e, neste contexto, várias pesquisas têm-se focado em como esses eventos afetaram a percepção do risco (Larsen et al., 2009; Wolff et al., 2019). Algumas destas dimensões são comuns entre vários autores, como o risco financeiro. Outras dimensões, como risco de equipamento e de desempenho, têm sido destacadas por diferentes investigadores, indicando diferentes ênfases nas suas abordagens. Além disso, as crises e desastres recentes, como terrorismo, instabilidade política, desastres naturais e pandemias, têm contribuído para expandir a lista de dimensões da percepção do risco. Assim, a conjugação de todas essas dimensões serviu de base para categorização da informação recolhida através da revisão sistemática dos 128 artigos (apêndice 10).

Os resultados da revisão sistemática indicam que 62,5% dos artigos selecionados especificaram as dimensões de risco analisadas e 37,5% não especificaram a dimensão do risco, referindo-se ao risco de forma geral. Entre os estudos que especificaram as dimensões de risco, foi possível identificar 13 dimensões de risco, destacando-se os riscos físicos (27,3%), de saúde (23,4%) e terrorismo (22,7%) (tabela 2.11).

Tabela 2.11- Dimensões da perceção de risco identificadas nos artigos revistos

Perceção do risco	Artigos (n=128)	
	n	%
Dimensões do risco	80	62,5
Físico	35	27,3
Saúde	30	23,4
Terrorismo	29	22,7
Sociocultural	28	21,9
Psicológico	24	18,8
Financeiro	22	17,2
Político	20	15,6
Desastre natural	20	15,6
Desempenho	15	11,7
Crime	12	9,4
Tempo	11	8,6
Satisfação	6	4,7
Aglomeracão	6	4,7
Risco geral	48	37,5

Fonte: Elaboração própria

Riscos físico e de saúde são considerados por alguns autores como os mais relevantes para os visitantes, especialmente para aqueles que se deslocam para destinos internacionais (Roehl & Fesenmaier, 1992). O risco físico refere-se à possibilidade de a viagem resultar em perigo físico ou ferimento envolvendo ameaças direcionadas ao bem-estar ou aparência do visitante (Roehl & Fesenmaier, 1992; Björk & Kauppinen-räsänen, 2011; Quintal & Polczynski, 2010; Schroeder et al., 2013). O risco de saúde, refere-se à probabilidade de o visitante contrair doenças ou adoecer durante a viagem. Inclui, por exemplo, contaminação bacteriana e radioativa, pragas e várias doenças epidémicas (Cossens & Gin, 1995; Lepp & Gibson, 2003; Morakabati, Fletcher & Prideaux, 2012; Turnšek et al., 2020).

Por outro lado, o risco de **terrorismo** foi o terceiro risco mais estudado e refere-se à possibilidade de ocorrer um ato terrorista por motivos políticos, religiosos, sociais ou económicos (Sönmez & Graefe, 1998; Reisinger & Mavondo, 2008; Korstanje & Clayton, 2012; Adeloje, Carr & Insch, 2019) durante a visita a um destino turístico. Assim, é evidente que os pontos comuns entre as definições destas diferentes dimensões de risco incluem a preocupação com a segurança e o bem-estar dos visitantes durante a sua visita.

Reisinger e Mavondo (2005) afirmam que a condição primordial para atrair visitantes a um destino é a garantia de segurança física. Essa perspetiva é partilhada por Sönmez e Graefe (1998), que argumentam que a incapacidade de um destino em proporcionar um ambiente seguro pode dissuadir a visita, uma vez que os destinos com elevado risco físico são percebidos como inseguros (Hsu & Lin, 2006). De facto, o conceito de risco físico pode englobar uma série de outras dimensões, tendo em conta a definição de Tsaour et al. (1997), que estabelece que o **risco físico** resulta da suscetibilidade de um indivíduo estar exposto a perigos, lesões e doenças relacionadas com a segurança pública, as condições climatéricas e a higiene do destino turístico.

Deste modo, o risco físico não se limita apenas a lesões físicas, mas inclui também questões de saúde (Chien et al., 2017; Jonas et al., 2011; Wang, Liu-Lastres, Ritchie, & Mills, 2019), crime (Kozak et al., 2007; Pizam, 1999; Pizam et al., 1997) e terrorismo (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Seabra et al., 2014; Sönmez, 1998b; Sönmez & Graefe, 1998; Wolff & Larsen, 2014).

Além disso, alguns investigadores sugerem ainda que essas dimensões de risco podem ser desdobradas em subdimensões de risco, como risco de doenças contagiosas (Chien et al., 2017; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Wang, Liu-Lastres, Ritchie, & Mills, 2019), contaminação alimentar e outras preocupações relacionadas com alimentos (Larsen et al., 2011; Yeung & Yee, 2020), bem como o consumo de drogas (Uriely & Belhassen, 2006) entre outras. Isso demonstra que a dimensão do risco físico abrange vários tipos de risco.

Neste contexto, podemos incluir ainda no risco físico, o risco **político** que representa a probabilidade de ocorrência de greves, instabilidade política ou conflitos armados ao visitar um destino turístico (Reisinger & Mavondo, 2008; Liu, Schroeder, Pennington-Gray, et al., 2016), o risco de **desastres naturais**, associado à possibilidade de ocorrência de desastres naturais (terramotos, tsunamis, inundações, avalanches, poluição ambiental ou condições meteorológicas adversas) (Nagai & Tkaczynski, 2014; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Cahyanto & Liu-Lastres, 2020; Turnšek et al., 2020), e o risco de **crime**, definido como a possibilidade de a experiência turística ser afetada por atos de crime, como roubos e raptos (Ferreira, 1999; Ferreira & Harmse, 2000; Francis, 2010; George & Swart, 2012; Nan et al., 2020), para além do risco de terrorismo. Todos esses riscos têm o potencial de causar lesões e doenças ao visitante.

Desta forma, é possível considerar que todas essas dimensões de risco podem convergir no risco físico, uma vez que todas elas estão relacionadas com a segurança e o bem-estar dos visitantes e têm o potencial de resultar em lesões ou doenças. Contudo, é importante notar que essa interpretação pode variar de acordo com a perspectiva de cada autor, sendo possível que outros enfoques também sejam válidos. Portanto, além das consequências imediatas de lesões e doenças que estes riscos podem causar no visitante, podem, também, representar impactos adversos que vão além do aspeto físico, afetando o bem-estar emocional, financeiro e social do visitante.

Riscos socioculturais e psicológicos são também amplamente estudados no contexto do turismo. O risco sociocultural refere-se à possibilidade de o visitante enfrentar barreiras culturais, como dificuldades de comunicação, mal-entendidos culturais e dificuldades de adaptação ao estilo de vida e aos padrões locais (Roehl & Fesenmaier, 1992; Reisinger & Mavondo, 2006; He, Park & Roehl, 2013; Parrey, Hakim & Rather, 2019). O risco psicológico diz respeito à preocupação do visitante relacionada com os sentimentos que podem ser evocados após a visita a um determinado destino, ou seja, a probabilidade de que a experiência de viagem prejudique a autoimagem ou a personalidade do indivíduo (Fuchs & Reichel, 2004; Park & Reisinger, 2010; Jalilvand & Samiei, 2012; Wantono & McKercher, 2020). Esses riscos muitas vezes são abordados em conjunto e denominados por risco sociopsicológico (Mitchell, 1999), caracterizado pela sua complexidade e estreita ligação com fatores motivacionais.

O **risco sociopsicológico** é definido como a probabilidade de a escolha não estar alinhada com a autoimagem do indivíduo e de poder afetar a opinião dos consumidores de forma negativa

(Roehl & Fesenmaier, 1992). Por um lado, Murphy et al. (2007) exploram a relação emocional entre a percepção da autoimagem dos visitantes e a personalidade da marca de um destino. Neste caso, o risco sociopsicológico está relacionado com a possibilidade de que o destino turístico escolhido pelo visitante possa denegrir a sua autoimagem, uma vez que não representa uma marca reconhecida. Por outro lado, o risco sociopsicológico pode também emergir da incompatibilidade entre o destino escolhido e as expectativas dos grupos de referência do visitante (Reichel et al., 2009). Por exemplo, destinos caros costumam ser frequentados por visitantes que valorizam a ostentação de estatuto social (Sirgy & Su, 2000). Neste cenário, o risco sociopsicológico manifesta-se quando o visitante receia que a sua escolha seja desaprovada pelo seu grupo de referência.

Além disso, estudos anteriores incorporam diversos fatores na avaliação do risco sociopsicológico, como a análise do nível de stress dos visitantes em diferentes situações, questões como indisponibilidade de alojamento adequado, o cancelamento de viagens e refeições insatisfatórias, todos estes indicadores contribuem para elevar o nível de stress do visitante (Eitzinger & Wiedemann, 2008). Outros fatores relevantes englobam barreiras linguísticas e culturais (Nagai et al., 2020; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009), condições climáticas desfavoráveis (Aschauer, 2010) e problemas como engarrafamentos e sobrelotação de locais turísticos nos destinos selecionados (Fuchs, 2013; Reichel et al., 2007, 2009; Yin et al., 2020). Neste contexto, o risco sociopsicológico no contexto do turismo envolve não só a relação entre a escolha do destino e a autoimagem dos visitantes, mas também as expectativas dos grupos de referências, além de uma série de fatores que podem afetar o bem estar sociopsicológico do visitante durante a sua experiência.

Risco financeiro refere-se à possibilidade de a experiência do turista não corresponder ao valor gasto (Sönmez & Graefe, 1998; Jonas & Mansfeld, 2017; Khan, Chelliah & Ahmed, 2019) ou ainda de perder o dinheiro investido na viagem (Roehl & Fesenmaier, 1992). Ou seja, quando o dinheiro gasto na viagem resulta em um mau investimento (Yuksel & Yuksel, 2007). Simpson e Siguaw, (2008) afirmam que, também, é considerado risco financeiro quando existe a possibilidade do custo final do produto ou serviço turístico ultrapassar demasiadamente o custo inicial previsto. Reisinger e Mavondo (2005) por sua vez, afirmam que o risco financeiro pode surgir de interrupções ou cancelamentos de viagem inesperados. Portanto, segundo Roehl e Fesenmaier (1992), esta dimensão de risco integra atributos como despesas inesperadas, impactes da situação financeira do momento e o destino selecionado oferecer preços mais elevados quando comparado com o nível de preços de outros destinos. Estudos empíricos mostram, consistentemente, que o risco financeiro está associado às viagens e argumentam que este risco pode, também, surgir como consequência do risco físico (Floyd et al., 2004; Reisinger & Mavondo, 2005; Roehl & Fesenmaier, 1992). Portanto, as despesas adicionais podem ser incorridas caso o turista tenha algum prejuízo durante a sua viagem (Hsu & Lin, 2006). De uma forma geral, o preço é um importante fator de procura no turismo (Schmoll, 1977), por conseguinte o risco financeiro é considerado um fator relevante no processo de decisão do visitante.

O **risco de desempenho** é definido como a possibilidade de uma viagem não satisfazer as expectativas do visitante devido a problemas organizacionais (Roehl & Fesenmaier, 1992) ou a

possibilidade de ocorrência de problemas operacionais e mecânicos relacionados com transporte, alojamento e/ou atrações que afetem a experiência (Roehl & Fesenmaier, 1992; He, Park & Roehl, 2013; Schroeder et al., 2013; Wang, 2015). Estudos mostram que o risco de desempenho é frequentemente percebido como o mais tangível pelos indivíduos, comparado com outros tipos de risco, tanto durante as férias, assim como no destino visitado. Por exemplo, Mitchell e Vassos, (1998) entrevistaram estudantes britânicos e cipriotas que analisaram 42 situações de risco, tendo observado que o risco de desempenho foi um dos tipos de risco mais importante. Tsaour et al. (1997) acrescentam que os perigos decorrentes da indisponibilidade de equipamentos ou do seu mau funcionamento, incluindo instalações, comunicações, transporte inseguro e avaria de veículos, são considerados riscos fortemente percebidos.

O **risco de tempo** refere-se à possibilidade de uma viagem ser considerada uma perda de tempo ou de que o processo da viagem seja moroso (Sonmez & Graefe, 1998b; Quintal & Polczynski, 2010; Roehl & Fesenmaier, 1992). Isso pode estar relacionado com a organização da viagem e de satisfação do visitante. Alguns dos elementos avaliados na percepção de risco temporal incluem o custo do tempo necessário para planejar e preparar uma viagem, o tempo despendido na gestão de reembolsos e o custo global do tempo perdido durante o processo de organização e realização da viagem (Gallarza & Saura, 2006). De acordo com Mitchell e Greatorex (1990), esta dimensão de risco também engloba o tempo de espera, por exemplo, a espera por serviços em hotéis e restaurantes, que são considerados mais relevantes em comparação com o tempo de espera em supermercados e lojas de conveniência.

O **risco de satisfação** é definido como a possibilidade de a viagem ou de um determinado destino turístico não corresponder às expectativas que o visitante cria durante o processo de planejamento da viagem. Ou seja, é a possibilidade de que a experiência obtida não corresponda à satisfação individual e/ou autorrealização (Nugraha, Hamin & Elliott, 2016; Wang & Lopez, 2020). Esta dimensão de risco foi sugerida por Cheron e Ritchie (1982), que com base nos resultados das entrevistas exploratórias realizadas a turistas alemães que visitavam a Turquia, com o objetivo de avaliar as suas percepções sobre Espanha e Grécia, mostram que os indivíduos estavam preocupados com a realização e satisfação pessoal resultante das atividades de lazer escolhidas. Mais tarde, Roehl e Fesenmaier (1992) definem o risco de satisfação como a possibilidade de a viagem a um determinado destino não proporcionar satisfação pessoal. Na mesma linha, Sönmez e Graefe (1998) observaram que os indivíduos que tendem a evitar viajar para África conjecturam que o risco de satisfação seja um dos riscos mais elevados, tendo em consideração que existem muitas situações que possam resultar na insatisfação dos visitantes.

Finalmente, o **risco de aglomeração**, muitas vezes associado ao turismo de massa, é definido como a possibilidade de a experiência do turista ser afetada por aglomeração de pessoas e espaços físicos sobrelotados (Reichel, Fuchs & Uriely, 2009; Fuchs, 2013; Yin et al., 2020) com impactos negativos na satisfação do visitante. De um modo geral, as dimensões de riscos, nomeadamente desempenho, tempo, satisfação e aglomeração estão interconectadas e podem influenciar a experiência do visitante de forma conjunta. Por exemplo, a combinação de aglomeração e problemas de desempenho, como atrasos em serviços de transporte público, pode resultar em uma experiência de viagem insatisfatória e demorada, afetando negativamente a satisfação do visitante. Portanto, é importante considerar essas interações ao analisar-se a

percepção do risco e a experiência do visitante em destinos turístico.

A literatura existente enfatiza que o conceito da percepção do risco é complexo e multifacetado (Baker, 2014; Cui et al., 2016) e frequentemente específico de cada situação (Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014). As várias dimensões do risco percebido, referidas anteriormente, são também designadas por alguns autores como fatores objetivos que influenciam a percepção do risco no turismo (Carballo et al., 2017; Cui et al., 2016). A experiência turística não é apenas afetada pelo risco percebido pelos visitantes, mas também por eventos específicas, como condições climáticas adversas, desastres naturais, surtos e doenças pandêmicas, instabilidade política, conflitos armados, criminalidade e atos terroristas (Caber et al., 2020; Karamustafa et al., 2013; Reichel et al., 2007; Simpson & Siguwaw, 2008). Neste contexto, existem estudos que avaliam a percepção do risco em contextos específicos, incluindo aqueles relacionados com destinos específicos (Becken et al., 2017; Chang, 2009; Ferreira & Harmse, 2000; Lo & Cheng, 2011; Mlozi, 2014; Nagai & Tkaczynski, 2014; Wu et al., 2014), associados a eventos de risco como terrorismo (Morakabati & Kapuściński, 2016; Seabra et al., 2014; Sönmez & Graefe, 1998; Wolff & Larsen, 2014) ou desastres naturais (Lehto et al., 2008; Lenggogeni, 2014; Park & Reisinger, 2010; Rindrasih, 2018; Satyarini et al., 2020). Os resultados desses estudos, também, indicam que a percepção do risco varia de acordo com o destino em análise, independentemente desse destino estar associado a um destes eventos negativos.

Apesar dos investigadores terem identificado diferentes dimensões da percepção de risco, continua a ser necessário desenvolver uma tipologia de risco mais abrangente que inclua riscos específicos do destino (Perpiña et al., 2017). Portanto, não existe uma lista definitiva de riscos percebidos porque os investigadores revisitam a classificação dos riscos quando refletem melhor sobre as mudanças globais e as particularidades de cada destino que está a ser objeto de análise.

2.4.2.3 Antecedentes da percepção do risco de um destino turístico

A percepção do risco pode ser influenciada por vários fatores. A forma como as pessoas percebem o risco depende de fatores que podem atuar como antecedentes da percepção do risco (Williams & Baláz, 2013). Segundo vários investigadores (Karl & Schmude, 2017; Sharifpour, Walters & Ritchie, 2014; Wang, 2015), podem ser categorizados em fatores internos que incluem características intrínsecas do visitante e fatores externos sobre os quais o visitante não tem controlo.

A tabela 2.12 resume os antecedentes da percepção do risco de um destino turístico, com base na revisão dos 128 artigos que foram selecionados para realizar a revisão sistemática da literatura (apêndice 11). Os fatores estão agrupados em: (i) fatores internos e (ii) fatores externos.

Tabela 2.12- Antecedentes da percepção de risco identificados nos artigos revistos

Fatores	Artigos (n=128)		Influência na percepção do risco	
	n	%	Sim	não
Fatores internos				
Caraterísticas sócio demográficas	71	55,5		
Gênero	18	14,1	14	4
Idade	16	12,5	14	2
Cultura, religião costumes, valores	10	8,6	10	0
País de origem	11	7,8	10	1
Habilitações literárias	5	3,9	4	1
Rendimento	5	3,9	5	0
Agregado familiar	2	1,6	2	0
Estado civil	3	2,3	3	0
Situação perante o emprego	1	0,8	1	0
Caraterísticas psicográficas	64	50,0		
Personalidade	39	30,5	39	0
Motivação	25	19,5	24	1
Experiências e atitudes	38	29,7		
Experiência de viagens anteriores e familiaridade com o destino	29	22,7	28	1
Procura de informação	9	7,0	9	0
Fatores externos				
Contexto sociopolítico e ambiental do destino	36	28,1	35	1
Meios de comunicação e informação	14	10,9	14	0

Fonte: Elaboração própria

A primeira categoria, “fatores internos”, faz referência às características individuais dos visitantes. Incluem caraterísticas sociodemográficas, caraterísticas psicográficas e experiências e atitudes do visitante. Sendo que, as duas primeiras foram referidas em mais de 50% dos artigos como antecedentes da percepção do risco e a terceira subcategoria em 38,3% dos artigos analisados. Os fatores internos foram analisados em mais de 80% dos estudos selecionados, o que sugere a relevância desses fatores como antecedentes da percepção do risco.

Em relação às caraterísticas sociodemográficas identificaram-se nove variáveis entre as quais se destacam quatro, nomeadamente, gênero (referido em 14,1% dos artigos), idade (12,5%), cultura, religião costumes, valores (8,6 %) e país de origem em (7,8%). As restantes cinco variáveis foram referidas por menos de 4% dos estudos analisados. De uma forma geral, todas as variáveis têm implicações na percepção do risco, contudo três destas, nomeadamente gênero, idade e educação registaram algumas variações, ou seja, em alguns estudos estas variáveis não tiveram implicações na percepção do risco. Por exemplo, nos estudos de George (2010); Lepp e Gibson (2003); Sonmez e Graefe (1998a) não se verificaram diferenças estatisticamente significativas na percepção do risco de acordo com o gênero dos inquiridos.

Quanto às caraterísticas psicográficas, onde se incluem variáveis relacionados com a personalidade e a motivação dos visitantes, foram referidas em 64 dos estudos analisados (equivalente a 50% dos estudos selecionados). Entre estes, 39 (30,5%) indicaram que a personalidade tem implicações na percepção do risco e 25 (19,5%) concluíram que a motivação é um fator relevante que influencia a percepção do risco.

Relativamente às experiências e atitudes, as variáveis analisadas incluem experiências de viagens anteriores e a familiaridade com o destino (22,7% dos estudos analisaram esta variável), e procura de informação como estratégia de redução do risco (7%) como antecedentes da percepção do risco. Em todos os casos, com exceção de um estudo (Yang et al., 2015) concluíram que essas variáveis influenciam a percepção do risco.

Em relação aos fatores externos que englobam elementos que estão fora do controle direto dos visitantes, mas que podem influenciar a sua percepção de risco, identificaram-se como fatores que têm sido objeto de análise: (i) o contexto sociopolítico e ambiental do destino; e (ii) os meios de comunicação e informação.

O contexto sociopolítico e ambiental do destino, foi analisado em 36 estudos (equivalente a 28,1% dos estudos selecionados), dos quais 35 concluíram haver uma relação entre esse fator e a percepção do risco. A segunda variável “meios de comunicação e informação” foi objeto de análise em 10,9% dos estudos que foram analisados e em todos os estudos foi referido que esta variável influencia a percepção do risco.

A literatura confirma que existem diversos fatores relevantes para a percepção do risco. Os fatores externos podem providenciar informação sobre os riscos que os visitantes poderão encontrar ao viajar para um determinado destino, contudo, são os fatores internos que determinam a interpretação e percepção desses riscos (Yang & Nair, 2014). Este facto poderá justificar a predominância dos fatores internos nos estudos sobre a percepção do risco em turismo.

2.4.2.3.1 Fatores internos

Características sociodemográficas

As características sociodemográficas dos visitantes como a género, idade, cultura e país de origem têm sido as mais estudadas (tabela 2.8). Embora haja um consenso de que estes fatores influenciam a percepção do risco, essa influência poderá ser positiva ou negativa, dependendo do contexto em que o estudo foi realizado, do tipo de risco ou ainda do destino turístico em estudo.

Quanto ao género, existe uma percepção geral de que as mulheres são mais sensíveis ao risco do que os homens (Cui et al., 2016), isto é, as mulheres percecionam mais risco que os homens. Essa sensibilidade pode, no entanto, variar de acordo com o tipo de risco, por exemplo Lepp e Gibson (2003) mostram que em relação à saúde e alimentação, as mulheres geralmente têm mais percepções de risco do que os homens e em relação aos outros tipos de risco o género não tem qualquer influência. Outros estudos indicam a existência do mesmo comportamento em relação à exposição à violência (Liu, Pennington-Gray, et al., 2016; Yang et al., 2015). Neste contexto, as mulheres tendem a percecionar mais riscos relacionados com a segurança pessoal e saúde quando comparados com os homens. Por outro lado, alguns autores, como George, (2010), Sönmez (1998) e Lepp e Gibson (2003), não encontraram nenhuma diferença na percepção de risco de crime, terrorismo e instabilidade política entre homens e mulheres. O que sugere que o género como antecedente da percepção de risco de crime e terrorismo não tem nenhuma influência.

Em relação à idade, os resultados dos estudos mostram-se inconsistentes. Uma grande parte dos estudos mostra haver uma relação negativa entre esta variável e a percepção do risco. Por um lado, quanto mais velho for o indivíduo e com mais experiência de viagem menor é a sua percepção do risco. Qi et al., (2009) no seu estudo sobre percepções de risco relacionado com os Jogos Olímpicos, indicam que os jovens viajantes têm uma maior percepção do risco quando comparados com os mais velhos. George et al. (2013) também encontraram nos seus estudos

que indivíduos mais velhos e com experiência de viagem tendem a perceber menos riscos que os mais jovens, principalmente quando confrontados com potenciais perigos, tais como riscos para a saúde, terrorismo ou ameaças naturais. Por outro lado, existem estudos que mostram uma relação diferente em que os mais jovens percebem menos riscos que os mais velhos. King e Beeton (2006) concluem que os jovens são encorajados a praticar atividades de risco, mesmo quando as notícias dos media tendem a aumentar a sua percepção de risco. Esta percepção é partilhada por George (2010), que afirma que a percepção da insegurança tende a aumentar com a idade e Turnšek et al. (2020) por sua vez também encontram resultados similares em que mostram que os indivíduos mais velhos avaliam os riscos da COVID-19 de forma superior em relação aos indivíduos mais jovens. No entanto, apesar da maior parte dos estudos analisados verificarem a influência do fator idade na percepção do risco, Sönmez e Graefe (1998) não verificaram nenhuma influência.

A cultura pode desempenhar um papel importante na percepção e interpretação dos riscos. A cultura inclui valores, normas básicas, crenças e ideias que apoiam e orientam os comportamentos humanos que são aceites numa determinada sociedade (Bi & Gu, 2019). Neste contexto, as principais variáveis utilizadas para analisar a influência da cultura na percepção do risco incluem a religião (Fuchs & Reichel, 2004, 2011; He et al., 2013; Lepp & Gibson, 2008), os valores culturais (Kani et al., 2017), hábitos e costumes (Gray & Wilson, 2009) e diferenças culturais (Reisinger & Crofts, 2010; Reisinger & Mavondo, 2008a, 2006b). Os resultados destes estudos concluem que existe uma relação positiva entre a distância cultural e a percepção do risco. Por exemplo, Bi e Gu (2019), com recurso ao índice de distância cultural de *Hofstede* (mencionado na secção 2.3.2.1), analisou sete potenciais destinos turísticos de turistas chineses (Singapura, Vietname, Coreia do Sul, Alemanha, Holanda, Nova Zelândia e Estados Unidos de América) e os resultados mostram que Singapura, por ser um país culturalmente mais próximo à China, apresentava menor risco comparativamente à Holanda, considerado como culturalmente mais distante. Neste sentido, quanto maior for a distância cultural entre o país de origem do turista e o destino maior tenderá a ser a percepção do risco. Isso ocorre porque as diferenças culturais, incluindo barreiras linguísticas (Deng & Ritchie, 2018) podem conduzir a uma sensação de desconhecimento e incerteza, que podem ser interpretados como risco.

A variável país de origem do visitante geralmente é analisada de duas formas, como uma questão sociodemográfica e como uma questão cultural (Adam, 2015; Deng & Ritchie, 2018; Fuchs & Reichel, 2006; Qi et al., 2009; Reisinger & Mavondo, 2008). No entanto, grande parte das pesquisas tendem a analisar essa variável como uma questão cultural, uma vez que a região de origem influencia os hábitos e os costumes dos turistas (Bi & Gu, 2019). Reisinger e Mavondo (2006) identificaram diferenças significativas na percepção de risco entre turistas de diferentes países de origem. Deng e Ritchie (2018), por sua vez, reforçam esta posição afirmando que os estudos ilustram que o país de origem tem um impacto determinante na percepção do risco dos viajantes e alerta que, ao avaliar as variações na percepção do risco entre visitantes de diferentes países de origem, é necessário especificar o contexto em que o estudo ocorre. Fuchs e Reichel, (2006) encontraram diferenças na percepção do risco entre turistas de vários países de origem ao viajar para Israel e destacam o papel importante dos hábitos e costumes religiosos na diferenciação da percepção geral do risco de um determinado destino turístico.

Assim, visitantes de diferentes origens podem perceber o mesmo risco de diferentes formas (Nguyen Viet et al., 2020; Prayag & Jankee, 2013; Reisinger & Mavondo, 2008). Por exemplo, Money e Crotts (2003) compararam a percepção de risco, no geral, entre turistas alemães e japoneses e os resultados revelam que os turistas alemães são mais tolerantes ao risco que os turistas japoneses. Reisinger e Mavondo (2006) compara visitantes oriundos de diferentes regiões, categorizadas em dois grupos de países, um composto por Reino Unido, Canadá e outro por Grécia, Estados Unidos, Hong Kong e Austrália, sendo que os visitantes deste último grupo percebem mais risco geral de viagem do que os visitantes do primeiro grupo. Simpson e Siguaaw, (2008) na sua pesquisa com turistas e residentes da região do Texas verificaram que os turistas mexicanos são mais propensos a preocuparem-se com a saúde e bem-estar geral no destino quando comparados com turistas oriundos de regiões anglo-saxónicas. Neste sentido, a variável país de origem, analisada na perspetiva sociocultural, não só influencia a percepção de risco de uma forma geral, como também influencia o grau de aceitabilidade de determinados riscos. Contudo, é importante destacar que as diferenças culturais podem afetar a percepção do risco de forma diferente para cada indivíduo. Algumas pessoas podem ser mais propensas a abraçar as diferenças culturais e ver isso como uma fonte de aprendizagem, enquanto outras podem considerar como fontes de risco. Estas perspetivas serão analisadas com mais detalhes no ponto seguinte sobre as características psicográficas.

Características psicográficas

No grupo das características psicográficas incluímos a personalidade e a motivação de viagem do visitante. Assim, a forma como um visitante percebe e avalia os riscos associados a um destino pode ser influenciada pela sua personalidade única e pelo motivo subjacente à sua viagem. Por exemplo, um visitante com uma personalidade aventureira pode estar mais disposto a assumir riscos na procura de experiências emocionantes, enquanto um indivíduo com uma personalidade menos aventureira pode ser mais cauteloso e seletivo na escolha do destino, de modo a evitar riscos. Esta relação entre as características psicográficas do indivíduo e a percepção do risco é uma área de estudo importante no campo do turismo, e teorias de Cohen (1972) - papel do turista - e de Plog (1974) - personalidade do turista - para analisar a relação entre as características psicográficas e a percepção do risco têm sido valiosas para analisar este fator (Yang & Nair, 2014). Estas duas teorias foram descritas na secção 2.3.2.1.

Por exemplo, Lepp e Gibson (2003) aplicaram empiricamente o modelo teórico de Cohen (1972) e concluíram que a percepção do risco depende do grau de novidade ou familiaridade que os visitantes procuram num determinado destino turístico. Os indivíduos que procuram por familiaridade tendem a perceber ambientes estranhos como os de maior risco comparados com os turistas que procuram por novidade. Este pressuposto encontra fundamentação na clássica obra de Plog (1974), citado por (Qi et al., 2009), que identifica cinco tipos de viajantes, baseado na personalidade categorizada numa escala contínua de psicocêntrico (*psychocentric*), ou seja, aqueles que preferem viagens que lhes conferem maior sensação de segurança, para aloccêntrico (*allocentric*) os que preferem a espontaneidade e aventura nas suas viagens. Assim, várias pesquisas indicam que a percepção do risco pode estar ligada a atributos de personalidade como podemos verificar de seguida.

A chamada "procura de sensação" está relacionada com indivíduos que exibem um traço de personalidade que os torna recetivos a diversas sensações, impulsionados pelo desejo de novidade e intensidade sensorial (Aschauer, 2010; Fuchs, 2013; Fuchs & Reichel, 2006; King & Beeton, 2006; Quintal & Polczynski, 2010; Sharifpour et al., 2013; Tasci & Sönmez, 2019; Wang, 2015). Os estudos que analisam este assunto mostram que os indivíduos que procuram por sensação, novidade e intensidade sensorial tendem a perceber menos riscos (King & Beeton, 2006; Pröbstl-Haider et al., 2016; Sharifpour et al., 2013). Por exemplo, a procura de sensações e emoções intensas ou de experiências emocionantes, pode desempenhar um papel relevante na tolerância a certos tipos de risco, como o risco físico, e isso pode aumentar a vontade de viajar para regiões consideradas de alto risco (Sharifpour et al., 2013).

De uma forma geral, poderá existir um grupo de indivíduos que procuram por mais aventura e excitação nas suas experiências e outro que procura lugares que ofereçam sensações mais calmas e seguras (Qi et al., 2009). Portanto, diferenças entre turistas em termos de novidade e familiaridade são traduzidos em diferentes níveis de percepção de risco. Por conseguinte, o fator psicográfico de influência da percepção de risco está relacionado com a motivação do turista (Caber et al., 2020), sendo que aqueles que procuram por destinos de aventura, do desconhecido e da novidade tendem a ser mais tolerantes ao risco, isto é, percecionam menos riscos.

O traço de personalidade do visitante vai, de certa forma, ditar a sua motivação na escolha do produto turístico. Visitantes com motivações orientadas para procura de experiências emocionantes, novas culturas, aventuras ou desafios podem ter uma percepção de risco mais baixa em relação a um determinado destino quando comparados com os visitantes cuja motivação principal será relaxar e desfrutar de momentos de tranquilidade (Khan, Chelliah, Haron, et al., 2017; Khan, Chelliah, Khan, et al., 2019; Rittichainuwat et al., 2014; Yang et al., 2015). Estes últimos tendem a percecionar riscos mais elevados em relação a determinados destinos e por isso apostam em destinos que lhes são familiares.

Experiências e atitudes do visitante

O fator experiências e atitudes do visitante inclui aspetos como experiência de viagens anteriores e familiaridade com o destino e a procura de informação sobre o destino. A literatura existente, indica que estes aspetos podem ser analisados de forma independente (Karl, 2018b; Karl & Schmude, 2017), contudo, estes mostram-se interconectados especialmente na pesquisa sobre a percepção do risco de um destino turístico.

A experiência de viagens anteriores refere-se às experiências vivenciadas pelos visitantes em viagens anteriores. A importância da experiência de viagens anteriores desempenha um papel crucial no processo de tomada de decisões em turismo. Esta relevância advém, principalmente, do facto de a experiência passada servir como uma valiosa fonte interna de informação e conhecimento sobre destinos turístico (Jalilvand & Samiei, 2012; Mansfeld et al., 2016; Nugraha et al., 2016; Qi et al., 2009; Seabra et al., 2014). Essa acumulação de experiências não só aumenta a familiaridade com um destino, mas também permite que os visitantes avaliem melhor os riscos e benefícios que poderão obter com a visita a esse destino.

O conhecimento do destino, pode ser categorizado em dois grupos principais, nomeadamente: (i) conhecimento subjetivo ou familiaridade do produto referindo-se à percepção dos indivíduos e (ii) conhecimento objetivo ou experiência do produto refere-se à percepção real do produto cuja experiência é mantida na memória do indivíduo (Chew & Jahari, 2014; Quintal & Polczynski, 2010; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014). Informações armazenadas na memória que resultam de experiências anteriores são consideradas uma importante fonte de informação para planear e decidir ações futuras (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011; Jonas & Mansfeld, 2017). No contexto de turismo, isto significa que o processo de aprendizagem e experiências pessoais anteriores influenciam a percepção de risco (Moutinho, 1987).

A implicação da experiência de viagens anteriores na percepção do risco do destino turístico tem sido analisada de duas formas: (i) a qualidade da experiência e sua implicação na percepção do risco e (ii) a acumulação de experiências de viagens anteriores e sua implicação na percepção do risco de um destino turístico. A qualidade da experiência de viagens anteriores influencia a percepção do risco. Enquanto a experiência positiva pode reduzir a percepção do risco e consequentemente oferecer garantias para viagens futuras, as experiências negativas podem refletir no aumento da percepção e desmotivar potenciais decisões de viagem (Qi et al., 2009; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014; Sharifpour, Walters, Ritchie, et al., 2014). Uma experiência de viagem positiva pode-se traduzir em uma experiência agradável e livre de riscos significativos enquanto uma experiência negativa pode estar associada a situações de risco vivenciadas pelo visitante que vão deixar uma impressão negativa sobre a viagem ou o destino. Neste contexto, a qualidade da experiência de viagens anteriores não só influencia a percepção do risco como também o comportamento dos visitantes em relação às decisões de viagens futuras.

A acumulação de experiência pode proferir o grau de experiência do visitante em viagens (neste caso, mais ou menos experientes em viagens internacionais) ou o grau de familiaridade com o destino (traduzida em viagens repetidas ao destino). A literatura tem mostrado que os visitantes mais experientes tendem a perceber menos riscos quando comparados com os visitantes menos experientes (Jalilvand & Samiei, 2012; Karl & Mansfeld, 2021; Lepp & Gibson, 2003; Mansfeld et al., 2016; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014; Sonmez & Graefe, 1998a). Os indivíduos mais experientes parecem estar preocupados com obstáculos socioculturais e riscos psicológicos relacionados com problemas de autoestima, enquanto indivíduos menos experientes estão mais suscetíveis a preocuparem-se com a saúde/bem-estar, terrorismo e segurança alimentar (Lepp & Gibson, 2003, 2011). Além disso, Deng e Ritchie (2018) salientam que os viajantes menos experientes são mais propensos a perceber riscos financeiros e de desempenho e tendem a alterar os seus planos de viagem partindo dessa percepção.

A abordagem à familiaridade com o destino nos estudos analisados varia, destacando a sua relevância em várias perspetivas. A familiaridade com um destino é frequentemente considerada uma das principais motivações para os visitantes recorrentes, sendo que estes tendem a prolongar a sua estadia no destino devido à percepção reduzida de riscos associados (Hunter-Jones et al., 2007; Quintal & Polczynski, 2010). Por outro lado, a familiaridade pode ser considerada como uma variável complementar à experiência de viagens anteriores, considerando que quanto mais familiarizado um indivíduo estiver com o destino, menor poderá

ser a sua percepção do risco (Fuchs & Reichel, 2011; Karamustafa et al., 2013). Isso ocorre porque a familiaridade com o lugar cria um sentimento de confiança e conforto, uma vez que o visitante está consciente dos desafios locais e sabe como lidar com eles. Neste sentido, indicadores como se é uma primeira visita ou uma visita repetida (Fuchs & Reichel, 2011; Karamustafa et al., 2013), a duração de estadia (Nugraha et al., 2016) e conhecimento sobre o destino (Han, 2005; Sharifpour, Walters, Ritchie, et al., 2014) são comumente utilizados para medir a familiaridade com o destino em estudos relacionados com a percepção do risco. Estes indicadores remetem, indiretamente, à questão da experiência de viagens anteriores.

Existe uma concordância geral de que “experiência de viagens anteriores” e a “familiaridade com o destino” influenciam a percepção do risco e, conseqüentemente, o comportamento de decisão dos visitantes (Ritchie et al., 2017; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014; Sharifpour, Walters, Ritchie, et al., 2014; Sonmez & Graefe, 1998a). De certo modo, a experiência de viagem anterior pode estar relacionada com a familiaridade de um visitante em relação ao destino. Quanto mais viagens um indivíduo fizer para o destino, maior tenderá a ser a familiaridade com o destino, com suas características, atrações e riscos associados.

De um modo geral, a experiência de viagem passada e a familiaridade com o destino influenciam não só a percepção do risco, mas também o comportamento de pesquisa de informação e a decisão de viagem (Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014). Sendo que a experiência prévia pode fornecer informações práticas sobre riscos e apoiar na avaliação da probabilidade e gravidade desses riscos, o que nos remete ao fator seguinte.

A procura de informação, como uma atitude do visitante, pode representar uma estratégia de redução de riscos, mas também um passo essencial no processo de tomada de decisão de um turista em geral, como o apoio à seleção de destinos, alojamento, tipo de transporte, atividades e passeios (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011; Jonas & Mansfeld, 2017; King & Beeton, 2006). Estudos realizados mostram existir uma dualidade no processo de procura de informação, nomeadamente a procura interna e procura externa.

A procura interna de informação baseia-se nas memórias ou conhecimentos anteriores que um indivíduo transporta sobre um determinado destino (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014). A experiência passada pode fornecer a um indivíduo as competências para reconhecer estratégias para redução do risco e conseqüentemente ter uma menor percepção do risco (Sonmez & Graefe, 1998b). No caso de uma pesquisa externa de informação, por visitantes menos experientes estes tendem a identificar quatro tipos de fontes externas de informação: amigos e/ou familiares, literatura específica, media e consultores de viagens (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011). Sendo os amigos e/ou familiares as fontes mais utilizadas e consideradas como mais credíveis quer para a tomada de decisão como para identificar estratégias de redução do risco.

Neste contexto, fazem parte do conjunto de prevenções de risco estratégias individuais, nomeadamente informar-se sobre as medidas de segurança aplicadas no destino em caso de acidentes naturais (Fountain & Cradock-Henry, 2020) ou em destinos de aventura (Wang, Liu-Lastres, Ritchie, & Pan, 2019) ou ainda optar por comportamentos preventivos durante a visita no destino (Huang et al., 2020; Ozascilar et al., 2019; Wang, Liu-Lastres, Ritchie, & Mills, 2019).

Neste sentido, entendemos que as atitudes perante o risco compreendem ações e comportamentos individuais que orientam estratégias para redução ou prevenção de riscos.

Com o desenvolvimento tecnológico, a informação é divulgada e acessada em todo mundo numa questão de minutos, criando possibilidades cômodas e económicas para o visitante obter a informação necessária para tomar decisões. Kapuściński e Richards (2016) argumentam que o consumo dos meios de comunicação que apresentam imagens ricas em detalhes, descrições sensoriais, narrativas emocionais sobre experiências turísticas ou histórias de vítimas têm sido considerados como as fontes de informação mais confiáveis para as pessoas. Como King e Beeton (2006) destacam, há empresas de turismo que dependem essencialmente de imagens para promover os seus produtos, como é o caso do turismo de aventura. No entanto, estas imagens não são controladas pela empresa, mas sim pelos meios de comunicação social, que por sua vez são propensos a espalhar imagens e informações negativas e inequívocas que influenciam a percepção do risco. Também Morakabati e Kapuściński (2016) argumentam que à medida que as percepções das pessoas diferem, as influências das redes sociais na percepção do risco aumentam.

De uma forma geral, a experiência de viagens anteriores, a familiaridade com o destino e a procura por informações estão interconectados nos estudos sobre a percepção do risco de um destino. Sendo que a experiência anterior do visitante reflete-se na tolerância ao risco e na atitude em relação à procura de informação para substanciar a sua decisão. A procura por informação permite obter conhecimentos sobre potenciais riscos, entender como evitá-los e tomar a sua decisão.

2.4.2.3.2 Fatores externos

No contexto desta revisão de literatura foi possível identificar duas categorias de fatores externos que poderão influenciar a percepção do risco em turismo, nomeadamente: (i) o contexto sociopolítico e ambiental do destino e (ii) meios de comunicação e informação. Embora tenha sido possível identificar estes fatores nos estudos analisados a sua análise mostra uma forte relação entre os mesmos. Tendo em conta que parte dos estudos discutem a percepção do risco como consequência de eventos negativos (como terrorismo e desastres naturais) associada à forma como esses eventos são comunicados pelos meios de comunicação (Kapuściński & Richards, 2016; Roehl & Fesenmaier, 1992; Wolff & Larsen, 2014, 2016, 2017) suscitando comportamentos e percepções diferenciados nos visitantes.

Contexto sociopolítico e ambiental do destino

O contexto sociopolítico e ambiental do destino foi considerado como um dos fatores externos que mais influencia a percepção do risco de um destino em cerca de um quarto dos estudos analisados. Fazem parte deste fator situações que podem influenciar negativamente a experiência turística, nomeadamente, espaços com grandes aglomerações de pessoas, terrorismo, criminalidade, desastres naturais entre outras situações.

Os investigadores tendem a analisar a percepção do risco em contextos específicos. Yin et al. (2020) concluem que destinos propensos à aglomeração de pessoas tendem a influenciar positivamente na percepção do risco e conseqüentemente tem um impacto negativo na atratividade do destino. Similarmente, Alvarez et al. (2020) indicam que em destinos envolvidos em situações de instabilidade política e terrorismo a percepção do risco tende a aumentar, essencialmente em indivíduos com aversão a conflitos religiosos e políticos, o que afeta negativamente na atratividade do destino e na intenção de o visitar. Choi et al. (2019) afirmam que a percepção de risco afeta negativamente a intenção de viajar para um país anfitrião de jogos olímpicos que sofrem de ameaças de ataques terroristas. Neste contexto, os autores Yin et al. (2020) e Fuchs et al. (2013) concluem que a atratividade de um destino turístico é dependente da imagem que o visitante tem do contexto sociopolítico e ambiental e esta dependência tem impactos na percepção do risco e conseqüentemente no comportamento intencional do visitante.

Contrariamente, ao que foi referido, por vezes, de acordo com os resultados do estudo de Harun et al. (2018) em contexto de altas taxas de criminalidade e de atividades terroristas os turistas tendem a visitar o destino, resultados similares aos dos estudos de George (2010); Quintal e Polczynski (2010), funcionando nestes casos o risco como um fator motivacional.

De uma forma geral, os resultados dos estudos apresentados mostram que os destinos associados a situações que os determinam como inseguros apresentam uma menor atratividade. Por serem percebidos como destino de risco e com influência negativa no comportamento futuro do visitante.

Meios de comunicação e informação

Os meios de comunicação e informação representam ferramentas ou plataformas para difundir informação, neste caso, utilizadas pelos visitantes para planejar viagens e apoiar na tomada de decisão. A maioria dos investigadores admite que os meios de comunicação têm um papel vital na formação da percepção de risco e das intenções de viagem dos turistas (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011, 2012; King & Beeton, 2006), principalmente por fornecerem informação que poderá apoiar na redução das incertezas na escolha de um determinado destino (Noh & Vogt, 2013).

A influência da informação no comportamento turístico tem sido analisada sob duas perspetivas: (i) a informação divulgada e a sua influência na percepção do risco (Hem et al., 2003; King & Beeton, 2006; Morakabati et al., 2012; Morakabati & Kapuściński, 2016) e (ii) a informação procurada pelo visitante como estratégia de redução do risco percebido (Balouchi et al., 2018; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011, 2012; Mizrachi & Fuchs, 2016). A segunda perspetiva, considerada como uma atitude pessoal do visitante no processo de decisão, foi analisada na subsecção anterior, uma vez que é um fator interno. Neste sentido, a presente secção vai abordar apenas a primeira perspetiva.

O tipo e a quantidade da informação divulgada podem desempenhar um papel importante na percepção do risco de um destino. Assim, a natureza da informação divulgada e a credibilidade das fontes de informação são fatores relevantes na percepção do risco em turismo.

Em termos de natureza da informação divulgada, na literatura existente é geralmente aceite que a cobertura mediática de eventos negativos associados a destinos turísticos é um elemento fundamental para moldar a percepção dos visitantes sobre o risco do destino (Kapuściński & Richards, 2016). Argumenta-se que a falta de experiência pessoal de potenciais visitantes sobre um determinado destino faz com que estes procurem por fontes secundárias de informação, facto que pode levar a informações imperfeitas sobre os possíveis riscos associados ao turismo do destino em análise (Balouchi et al., 2018). Contudo, a cobertura mediática de fatores de risco poderá estar associada à produção de uma compreensão distorcida dos níveis de risco de um determinado destino (Chew & Jahari, 2014). Alguns riscos podem ser dramatizados e outros banalizados pelos meios de comunicação. Por exemplo, Brown (2015) e Daye (2014) argumentam que nem sempre é o conteúdo da mensagem, mas a quantidade da cobertura mediática referente a fatores de risco que podem influenciar a percepção do risco. Neste contexto, se a informação divulgada se concentrar em criminalidade (Brown, 2015; George & Swart, 2012; Karagiannis & Madjd-Sadjadi, 2012) ou desastres naturais (Park & Reisinger, 2010; Rindrasi, 2018; Ritchie, 2004; Walters et al., 2015), os visitantes podem perceber riscos mais altos. Por outro lado, se a informação destacar as medidas de segurança, os procedimentos de emergência e as atividades seguras disponíveis, os visitantes tendem a perceber o risco de forma mais equilibrada (Brown, 2015; King & Beeton, 2006; Parrey et al., 2019b; Tzanelli & Korstanje, 2016).

A credibilidade das fontes de divulgação de informação desempenha um papel importante na percepção do risco. De uma forma geral, os agentes responsáveis pela gestão e planeamento dos destinos turísticos, as organizações governamentais, agências de viagens e empresas turísticas reconhecidas são geralmente consideradas fontes confiáveis de informação (Parrey et al., 2019). Importa referir que se essas fontes divulgarem informações precisas e atualizadas sobre os riscos do destino, os visitantes tendem a confiar mais nas informações fornecidas. Contudo, se houver uma falta de informação generalizada, ou se a informação divulgada por esses meios for limitada, os visitantes tendem a preencher essas lacunas com suposições e percepções subjetivas, o que pode levar a uma percepção do risco exagerada (Bacon & Buzinde, 2019; Fountain & Cradock-Henry, 2020; Yeung & Yee, 2020). Neste sentido, presume-se que se houver uma quantidade adequada de informação disponível, os visitantes podem ter uma compreensão mais clara dos riscos envolvidos e tomar decisões mais informadas.

As redes sociais são consideradas uma das maiores plataformas de comunicação, tanto para os visitantes como para os gestores de destino turístico. Na perspetiva do visitante, estas fornecem informação baseada em experiências turísticas relevantes que influenciam o processo de decisão (Chung & Han, 2017; Schroeder & Pennington-Gray, 2015; Zeng & Gerritsen, 2014). Em situações extremas, como desastres naturais, as redes sociais tornam-se uma fonte valiosa de informações. Estas informações são frequentemente produzidas por indivíduos que vivem próximos do local do incidente ou que conhecem bem a área afetada, portanto são consideradas mais autênticas e realistas (Mizrachi & Fuchs, 2016). Na perspetiva dos gestores de destinos, as redes sociais, a partir dos discursos feitos pelos utentes das redes, fornecem informação sobre as dimensões de riscos percebidos e específicos do destino (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012). Neste caso, os discursos presentes nas redes sociais fornecem informações concretas e

práticas que podem ser usadas pelos gestores do destino para tomar medidas proativas, nomeadamente, eliminar fatores que contribuam para a percepção de riscos, adaptarem a comunicação de marketing e construir marcas mais fortes do destino (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012). Sendo que, as redes sociais desempenham um papel fundamental na disseminação de informação e na formação de percepções do risco de um destino turístico.

De um modo geral, o visitante está exposto a diversas fontes de informação. Nesta secção referimo-nos principalmente às fontes de informação formais, no entanto não podemos subestimar o impacto das fontes informais, como as opiniões dos amigos e/ou familiares, que desempenham um papel importante na formação da percepção do risco.

Esta exposição a múltiplas fontes pode, de facto, contribuir para equilibrar a percepção do risco em relação a um destino. Ao absorver informações provenientes de diversas fontes, o visitante tende a adquirir uma perspetiva mais completa e realista dos potenciais riscos associados ao destino turístico em análise. As opiniões dos amigos e/ou familiares, em particular, podem ter um impacto notável, uma vez que são consideradas confiáveis e pessoais (Balouchi et al., 2018).

2.4.2.4 Consequências da percepção do risco de um destino turístico

A percepção do risco de um destino turístico pode ter várias consequências, tanto para o destino em si como para a indústria do turismo. Se um destino turístico é percebido como de risco, os visitantes podem optar por não o visitar ou escolher um destino considerado como mais seguro (Karl, 2018a; Mäser & Weiermair, 1998). Estes comportamentos contribuirão para uma redução do número de visitantes, diminuição das receitas turísticas para o destino e danos na imagem como destino turístico.

De acordo com a literatura, as percepções do risco dos visitantes influenciam a intenção de visitar ou visitar o destino (Chen et al., 2017; Chew & Jahari, 2014; Khan, Chelliah, Khan, et al., 2019), a seleção e escolha do destino (Karl, 2018a; Karl & Schmude, 2017; Russel & Prideaux, 2014) e a decisão de viajar (Caber et al., 2020; Morakabati & Kapuściński, 2016; Turnšek et al., 2020; Yin et al., 2020). Além disso, as percepções do risco dos visitantes têm efeito na imagem do destino (Alvarez et al., 2020; Becken et al., 2017; Carballo et al., 2017, 2021; Xie et al., 2020; Yung et al., 2020).

A tabela 2.15 resume as consequências da percepção do risco de um destino identificadas a partir da revisão dos 128 artigos que mostram que a percepção do risco desempenha um papel fundamental no comportamento do visitante, afetando, de uma forma geral, a sua disposição em visitar e a percepção da imagem. Neste sentido, foi possível categorizar as consequências da percepção do risco em dois grupos: (i) influência nas intenções comportamentais e (ii) influência na imagem do destino turístico.

Em relação às consequências da percepção do risco nas **intenções comportamentais** dos visitantes, identificaram-se nos estudos analisados seis tipos de comportamentos (tabela 2.13). A “intenção de visitar ou visitar” um destino foi referida em 32,8% dos estudos analisados, seguido da “escolha do destino”, “atitude perante o risco” e “decisão de viajar” cada um destes itens foi identificado em 20,3% dos estudos e finalmente a “intenção de recomendar” foi

mencionado apenas em um único documento (0,8%). Quanto às consequências da percepção do risco na “percepção da imagem de um destino turístico”, cerca de 13% dos estudos analisaram esse tipo de relação.

Tabela 2.13 - Consequências da percepção de risco identificadas nos artigos revistos

Consequências	Artigos (n=128)	
	n	%
Na intenção comportamental		
Intenção de visitar/revisitar	42	32,8
Escolha do destino	26	20,3
Atitudes perante o risco	26	20,3
Decisão de viajar	26	20,3
Intenção de recomendar	1	0,8
Na percepção da imagem	16	12,5

Fonte: Elaboração própria

Importa referir que a maior parte dos estudos analisaram mais do que um tipo de consequências da percepção do risco (apêndice 12) o que sugere haver interligação entre as mesmas. Portanto, a forma como um visitante percebe e avalia o risco pode influenciar suas intenções comportamentais e sua percepção da imagem do destino turístico. Neste contexto, uma gestão eficaz da percepção do risco pode contribuir para promover comportamentos desejados e construir uma imagem positiva do destino.

2.4.2.4.1 Intenções comportamentais dos visitantes

A intenção comportamental são tendências comportamentais associadas a avaliações cognitivas e afetivas dos indivíduos e é considerada uma métrica estratégica básica para avaliar o sucesso de um destino turístico (Afshardoost & Eshaghi, 2020). A investigação sobre intenção de comportamento como variável dependente é importante no turismo por apoiar a compreensão da seleção de destinos e de comportamentos futuros dos visitantes (Prayag et al., 2013). Neste sentido, qualquer tentativa de estudar a intenção de comportamento do visitante trará contributos para a base de conhecimentos em turismo.

No contexto da percepção do risco, a intenção comportamental é frequentemente explicada através da Teoria do Comportamento Planeado (Yang & Nair, 2014). Esta teoria é proposta para examinar as relações entre a percepção do risco, atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido e intenção de viagem (Gstaettner et al., 2017; Huang et al., 2020; Quintal et al., 2010) como explicado na secção 2.3.2.1.

A intenção de visitar e a vontade de regressar (revisitar) são duas importantes intenções de comportamento positivas relacionadas com a fidelização a um determinado destino (Mlozi, 2014; Ragb et al., 2020; Yuksel & Yuksel, 2007). A probabilidade de um visitante regressar a um destino é referida como intenção de revisitar (Chen et al., 2017) e o comportamento de revisitar é tido como um indicador das reações do visitante em resultado de certas experiências positivas (Hasan et al., 2019). Além disso, Chen e Tsai (2007) incorporam a intenção de recomendar o destino como um indicador para medir o grau de satisfação e a imagem percebida do destino.

Por conseguinte, a percepção do destino antes e depois da visita é moldada pelo risco percebido e reforçada pela experiência real no destino que por sua vez orientará a intenção comportamental do visitante, a percepção da imagem ou a sua satisfação com a experiência turística.

A maioria dos estudos concluem que a percepção do risco tem um efeito negativo na intenção comportamental do visitante a menos que a motivação deste seja a procura de atividades ou destinos de risco e ou de aventura (Fuchs, 2013; Lepp & Gibson, 2008; Sharifpour et al., 2013). Em geral, os resultados desses estudos indicam que a percepção do risco tende a influenciar negativamente na intenção comportamental do visitante, porém existem algumas variações (Hasan et al., 2017).

No contexto desta revisão sistemática, identificaram-se dois grupos distintos de estudos. Um grupo sugere uma relação negativa entre a percepção do risco e as intenções comportamentais do visitante, enquanto outro grupo aponta que determinados riscos não exercem influências na intenção comportamental do visitante. Sonmez e Graefe (1998b) conclui que a percepção de risco tem uma influência efetiva na seleção de destinos turísticos internacionais para visitar. Alvarez et al., (2020) através do seu modelo de investigação confirma que o receio por eventos de terrorismo influencia negativamente a atratividade do destino e consequentemente a intenção de visitar o destino. Tasci e Sönmez (2019) revela a existência de uma relação negativa entre violência e a probabilidade de visitar um destino. Por outro lado, George (2013) afirma que o risco de crimes não impediu que turistas revisitassem Africa do Sul na altura da realização do mundial de futebol FIFA2010. Resultados similares foram encontrados por Maritz et al. (2013) e Çetinsöz e Ege (2013). No primeiro caso, a percepção de risco teve influência parcial na intenção de visitar o destino, enquanto no segundo caso, o risco sociopsicológico e de desempenho não teve influência na intenção de visitar. Bacon e Buzinde (2019) e Fuchs et al. (2013), embora tenham utilizado metodologias de investigação diferentes, encontraram resultados similares, ao concluírem que a maior parte dos inquiridos continua a visitar destinos que foram alvo de ataques de terrorismo. Este comportamento foi justificado, em parte, pela sobre-exposição mediática dos riscos de terrorismo. Nesse sentido, torna-se claro que a relação entre a percepção do risco e a intenção de visitar um destino turístico pode depender do próprio destino e do tipo de risco percebido. Portanto, é essencial considerar esses fatores ao analisar o impacto da percepção do risco no comportamento do visitante.

No processo de **escolha e seleção de destinos turísticos**, a percepção de risco é uma das razões para que alguns destinos sejam preteridos a outros (Karl, 2018b, 2018a; Karl et al., 2015). Por exemplo, Sonmez e Graefe (1998b) avalia a percepção de segurança e de risco em cinquenta países e concluem que os países considerados mais seguros e com menos riscos políticos têm maior probabilidade de serem visitados. Em um outro estudo semelhante, Sönmez e Graefe (1998) incluem o fator experiência de viagem e concluem que a percepção do risco alto de um determinado destino estimula a decisão de não visitar esse destino. Estes resultados sugerem que a escolha de um destino turístico é feita com base em um processo que concilia os atributos pessoais e as características do destino (Karl, 2018b). Outros estudos identificam os tipos de risco que mais influenciam o processo de seleção e escolha de destinos turísticos, como são os casos de Rittichainuwat e Chakraborty (2009). Estes autores concluem que os riscos de saúde,

devido a doenças infecciosas, têm maior impacto no processo de seleção de destinos, comparados com o risco de terrorismo. Por sua vez, outros autores concluem que os riscos de saúde, terrorismo e desastres naturais têm grande influência na escolha e seleção de destinos turísticos (Kozak et al., 2007; Law, 2006). Jin et al. (2019) afirmam que crises políticas têm uma forte influência na seleção de um destino quando comparadas com desastres naturais ou ainda riscos de saúde. Estes resultados demonstram que os riscos físicos poderão ter uma maior influência no processo de escolha e seleção de destinos turísticos, nomeadamente os riscos de saúde, terrorismo, conflitos políticos e desastres naturais.

No contexto da percepção do risco, os turistas fazem escolhas do destino com base nas suas percepções individuais de risco e na tipologia do risco percebido (Pizam & Mansfeld, 2006), sendo que os visitantes tendem a evitar os destinos percebidos como de risco e a optar pelos destinos que são considerados mais seguros e confiáveis, o que faz com que a escolha de um destino alternativo seja entendida como uma estratégia de redução do risco percebido.

2.4.2.4.2 Percepção da imagem do destino turístico

A imagem do destino turístico resulta da percepção de um conjunto de atributos físicos e ambientais do destino que podem afetar a sua atratividade e consequentemente influenciar o comportamento do visitante. De acordo com Echtner e Ritchie (1991) a imagem do destino é a imagem geral que os indivíduos carregam na sua mente baseada em atributos holísticos únicos de um destino. O processo individual da percepção da imagem é determinado por duas componentes essenciais, cognitivos e afetivos (Baloglu & McCleary, 1999). A componente cognitiva reflete os conhecimentos e crenças individuais sobre os atributos tangíveis do destino, enquanto a imagem afetiva reflete os sentimentos e emoções individuais sobre um determinado destino (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991; Kim & Chen, 2015). No capítulo 3 abordamos com mais detalhe o constructo imagem do destino turístico.

Devido às características intangíveis inerentes ao produto turístico, este está suscetível a riscos e ameaças (Tasci et al., 2007). Esta vulnerabilidade apresenta desafios para a imagem de um destino turístico (Sonmez & Sirakaya, 2002) e impõe barreiras à capacidade dos visitantes para avaliarem a atratividade de um destino, uma vez que as suas decisões de escolha tendem a basear-se em percepções e não na realidade (Baloglu & McCleary, 1999; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Kim & Chen, 2015; Roehl & Fesenmaier, 1992). De acordo com Sonmez e Graefe, (1998b), o risco percebido desempenha um papel crucial na formação da imagem de destino, sendo considerado um fator pertinente na composição da imagem global de um destino. Alguns investigadores têm incentivado a abordagem integrada dos conceitos percepção do risco e imagem do destino turístico (Lepp & Gibson, 2003; Qi et al., 2009). Com efeito, Chew e Jahari (2014) argumentam que a integração desses dois conceitos parece ser uma abordagem lógica e justificada. Contudo, apesar do reconhecimento da relação entre esses dois conceitos, é notável a escassez de estudos que fazem referências sobre segurança e/ou risco sobretudo no contexto da imagem cognitiva de destinos (Chew & Jahari, 2014). Portanto, fica claro que a percepção do risco é um elemento crucial que precede a formação da imagem de um destino turístico, uma vez que influencia diretamente as percepções e as decisões dos visitantes.

Foi possível identificar alguns estudos empíricos que têm explorado a implicação de percepção de risco na imagem de destinos turísticos, como Lehto et al. (2008), Lepp et al. (2011), Chew e Jahari (2014), Becken et al. (2017), Ruan et al. (2017) e Caber et al., (2020). Em um estudo exploratório, Lehto et al. (2008) analisam a imagem e o risco percebido após um desastre natural e concluem que existe influência negativa do desastre na imagem. Igualmente, Caber et al. (2020) concluem que a percepção do risco tem um efeito negativo na imagem do destino, assim como na motivação e conseqüentemente no comportamento intencional. O estudo sobre imagem e risco percebido realizado por Lepp et al. (2011) mostra que Uganda é percebido como um destino de risco. Neste caso, o risco percebido está relacionado com a pobreza, doenças, guerras e conflitos civis, aspetos conectados com a imagem negativa generalizada sobre África como um todo e contribuem para a percepção da imagem de Uganda. Chew e Jahari (2014) realizaram uma investigação onde um dos principais propósitos era perceber os efeitos de risco percebido na imagem do destino. Os resultados mostram que nem todos os tipos de risco têm implicações na imagem do destino em causa, onde os riscos sociopsicológicos e funcionais são os que influenciam as imagens cognitivas e afetivas do destino, enquanto os riscos físicos não tiveram uma influência significativa na imagem do destino, embora tenham implicações diretas nas intenções de visitar o destino. Contrariamente, o estudo realizado por Ruan et al. (2017) indica que os riscos associados a desastres causados pelo homem têm um impacto positivo na forma como os visitantes percebem os benefícios da sua viagem e na sua experiência emocional durante a mesma, podendo, assim, estar relacionados com a imagem do destino. Além disso, este estudo conclui que as emoções dos visitantes desempenham um papel importante na maneira como eles percebem os riscos associados ao turismo e como isso afeta a imagem do destino turístico.

Os resultados dos estudos apresentados nesta secção sugerem que os riscos percebidos são suscetíveis de ter uma influência direta ou indireta na imagem do destino, de forma negativa e em alguns casos de forma positiva, neste último caso quando estão relacionados com a procura de sensação em destinos de aventura ou atividades turísticas de risco. A discussão mais detalhada da relação entre a percepção do risco e a imagem do destino turístico é feita no capítulo 4.

2.4.2.5 Metodologias para medir as dimensões da percepção do risco

Estudos sobre a percepção de risco revelaram que existe uma grande dificuldade em medir este constructo. Muitas vezes essas dificuldades são justificadas pela ausência de padronização das dimensões de risco a medir, uma vez que essas dimensões podem variar de acordo com o contexto específico do destino turístico em análise (Cui et al., 2016; Jonas & Mansfeld, 2017; Schroeder & Pennington-Gray, 2016; Yang & Nair, 2014), conforme discutido na secção 2.3.2.2 deste capítulo. Os outros desafios estão associados à escolha da abordagem metodológica a utilizar, abordagens qualitativas versus abordagens quantitativas. Enquanto as abordagens qualitativas podem fornecer informações mais profundas e detalhadas, as abordagens quantitativas permitem recolher dados a partir de amostras maiores e realizar análises estatísticas (Lawton, 1997; Ruan et al., 2017; Wolff et al., 2019). Outra dificuldade poderá estar relacionada com o tipo de escalas que deve ser utilizado para medir este constructo, como por exemplo a escolha entre escalas de *likert* (de muito inseguro a muito seguro) e semânticas (utilizando

adjetivos opostos) (Larsen et al., 2009). Na presente secção pretende-se sistematizar a informação sobre as abordagens metodológicas, as escalas de avaliação da percepção do risco e as técnicas de análise dos dados referenciadas nos 128 artigos analisados (apêndice 13).

2.4.2.5.1 Abordagens metodológicas e técnicas de recolha de dados

A tabela 2.14 apresenta informações sobre a abordagem metodológica e as técnicas de recolha de dados utilizadas nos 128 artigos selecionadas para esta revisão.

Em relação às **abordagens metodológicas** utilizadas para medir as dimensões da percepção do risco, verificou-se que a abordagem quantitativa tem sido a abordagem mais utilizada nos estudos (86,7% dos 128 estudos analisados). Sugerindo que esses estudos foram orientados para a recolha e análise de dados numéricos com o objetivo de obter dados quantificáveis e estatisticamente analisáveis. A abordagem qualitativa foi menos utilizada, tendo sido utilizada apenas em 7,8% dos estudos. Isso indica que uma parcela menor dos estudos analisados optou por uma abordagem que se concentra na obtenção de informação qualitativa, geralmente por meio de entrevistas e análise de textos. A abordagem mista foi adotada em apenas 5,5% dos estudos. Essa abordagem combina técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa, permitindo uma análise mais abrangente e aprofundada da temática em análise

Quanto às **técnicas de recolha de dados**, verifica-se que o questionário foi a técnica de recolha de dados mais utilizada, tendo sido utilizada em 91,4% dos estudos analisados. A entrevista foi a segunda técnica mais utilizada, representando 8,6% dos estudos em análise. Sugerindo que os investigadores tiveram interações individuais com os participantes, através de perguntas abertas e ou semiestruturadas (Nguyen Viet et al., 2020; Wang, Liu-Lastres, Ritchie, & Pan, 2019; Wantono & McKercher, 2020; Yung et al., 2020), permitindo uma compreensão mais aprofundada das perspetivas e experiência dos entrevistados sobre a percepção do risco.

Narrativas/comentários online foram utilizados apenas em 3,1% dos casos. Esta técnica envolve a análise de informações fornecidas por meio de plataformas online como fóruns, redes sociais e comentários em sites e podem fornecer informações valiosas sobre opiniões e experiências dos visitantes (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012; Fuchs & Reichel, 2004; Mizrachi & Fuchs, 2016; Reichel et al., 2009). Por fim, o grupo focal foi utilizado em apenas 1,6% dos casos. Esta técnica envolve a reunião de um grupo de pessoas para discutir um tópico específico e é útil para obter diferentes perspetivas e ideias em um ambiente de interação social.

Estatísticas oficiais foram apenas utilizadas em 0,8% dos estudos. Este resultado sugere que os investigadores têm recorrido muito pouco a fontes de dados existentes, como relatórios governamentais e banco de dados, para obter informações relevantes sobre fatores que possam influenciar a percepção do risco (Walker & Page, 2007). Por fim, um website fictício foi mencionado em 0,8% dos estudos. Esta técnica foi aplicada no estudo de Alcántara-Pilar et al. (2018), sendo que os investigadores criaram um site simulado para recolher informações específicas sobre a percepção do risco online.

Tabela 2.14 - Abordagens metodológicas e técnicas de recolha de dados identificados nos estudos sobre percepção de risco e turismo

Métodos/técnicas	Artigos (n=128)	
	n	%
Abordagem metodológica		
Quantitativa	111	86,7
Qualitativa	10	7,8
Mista	7	5,5
Recolha de dados		
Questionário	117	91,4
Entrevista	11	8,6
Narrativas/comentários online	4	3,1
Grupo focal	2	1,6
Estatísticas oficiais	1	0,8
Website fictício	1	0,8

Fonte: Elaboração própria

Em termos de momento em relação à viagem em que os estudos recolheram informação sobre a percepção do risco, observou-se que a maioria dos estudos recolheram os dados referentes à percepção do risco no momento pré-visita (antes da viagem) (Korstanje, 2015; Rather, 2020). Contudo, a avaliação do risco avaliada desta forma tem sido criticada, o argumento principal reside no facto de no momento pré-visita não existir um estímulo direto que atue como um fator crucial na formação do risco percebido (Korstanje, 2015). Assim, é fundamental explorar a percepção do risco *in-situ*, ou seja, durante a visita (Fuchs & Reichel, 2006; Rather, 2020; Yang & Nair, 2014). Contudo, nos dois casos a formação da percepção do risco pode ser influenciada pela experiência acumulada pelo turista, por viagens realizadas anteriormente, pela familiaridade com o destino ou ainda por influência de amigos e/ou familiares constituindo assim estímulos reais sobre a percepção do risco e potenciais comportamentos em relação ao destino em análise.

Em suma, a maior parte dos estudos utilizaram metodologias estruturadas com recurso a questionários e em alguns casos complementados com entrevistas (Alvarez & Asugman, 2006; Dayour et al., 2019; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Simpson & Siguwaw, 2008; J. Wang, Liu-Lastres, Ritchie, & Mills, 2019), com narrativas/comentários online (Fuchs & Reichel, 2004; Reichel et al., 2009), com estatísticas oficiais (Walker & Page, 2007) ou ainda com recurso a um website fictício (Alcántara-Pilar et al., 2018), essencialmente para obterem dados quantitativos sobre a percepção de risco. Uma menor parte dos estudos baseia-se em metodologias não estruturadas com recurso a entrevistas semiestruturadas, grupos focais ou ainda narrativas ou comentários online.

2.4.2.5.2 Escalas de avaliação da percepção do risco

A tabela 2.15 apresenta informações, com base nos 128 estudos analisados, sobre os tipos de escalas utilizadas para medir o constructo “percepção do risco”.

A escala do tipo *likert* foi o mais comumente utilizada, tendo sido utilizada em 92,2% dos estudos. Essa escala permite que os participantes do estudo avaliem a sua concordância ou discordância em relação a afirmações específicas, utilizando uma escala ordinal com vários

pontos. Neste caso, foram utilizados diferentes números de pontos na escala, variando entre 3 e 10 pontos para avaliar o risco percebido. No entanto, a escala de 7 pontos tem sido a mais utilizada, representando 43% dos casos, essencialmente por permitir uma avaliação mais detalhada do constructo em análise (Li, 2013). A segunda escala mais utilizada é de 5 pontos, representando 36,7% dos casos. Esta é uma escala amplamente adotada em pesquisas pois oferece uma opção intermédia permitindo aos participantes expressar uma opinião neutra (Li, 2013).

Outros tipos de escalas também têm sido utilizados, mas em menor número (em 5,5% dos estudos). Estes resultados sugerem que alguns investigadores optaram por utilizar escalas diferentes das escalas de tipo *likert* para medir o constructo “percepção do risco”, nomeadamente a escala diferencial semântica, escala dicotómica e a escala por ordem de importância. A escala diferencial semântica, utilizada em 3,9% dos casos, consiste em uma série de adjetivos opostos em que os participantes devem indicar o seu posicionamento entre esses adjetivos (Alcántara-Pilar et al., 2018; Alvarez et al., 2020; Promsivapallop & Kannaovakun, 2018; Quintal & Polczynski, 2010; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014). A escala dicotómica oferece duas opções de resposta, geralmente opostas como “sim” ou “não” (Azim, 2010), foi utilizada por 0,8% dos casos. Em relação a escala por ordem de importância, também utilizada em 0,8% dos casos, possibilita que respondentes classifiquem as opções de resposta de acordo com a sua importância relativa (Simpson & Sigauw, 2008).

Tabela 2.15 - Escalas utilizadas para medir o constructo "percepção de risco"

Escala para medir o constructo	Artigos (n=128)	
	n	%
Tipo <i>likert</i>	118	92,2
3 pts	3	2,3
4 pts	2	1,6
5 pts	47	36,7
6 pts	4	3,1
7pts	55	43
9 pts	2	1,6
10 pts	5	3,9
Outras	7	5,5
Diferencial semântico	5	3,9
Dicotómica	1	0,8
Por ordem de importância	1	0,8

Fonte: Elaboração própria

De um modo geral, a maioria dos estudos optou por utilizar uma escala do tipo *likert* para medir o constructo “percepção do risco” com preferência pelas escalas de 7 e 5 pontos. No entanto, existe uma pequena parcela de pesquisas que recorreram a outros tipos de escalas, nomeadamente, diferencial semântico, dicotómica e por ordem de importância. Indicando a tendência para a diversidade de abordagens e métodos na pesquisa sobre a percepção do risco no turismo.

2.4.2.5.3 Técnicas de análise de dados

A tabela 2.16 resume a informação sobre as técnicas de análise de dados utilizadas nos 128 artigos analisados. Foi possível identificar nove técnicas de análise de dados. Sendo que grande parte dessas técnicas refletem a abordagem metodológica quantitativa escolhida pela maior parte dos estudos sobre a percepção do risco.

As três principais técnicas de análise de dados incluem análise fatorial exploratória, análise de variância e modelo de equações estruturais. Sendo que a análise fatorial exploratória foi a mais utilizada, em 28,9% dos estudos selecionados. Esta técnica é utilizada para identificar padrões, estruturas ou fatores subjacentes aos dados permitindo reduzir a complexidade dos mesmos, portanto, mostrando-se essencial e útil para identificar as principais dimensões do risco percebido inerentes ao contexto do estudo realizado (Carballo et al., 2017; Ozascilar et al., 2019; Perpiña et al., 2017; Turnšek et al., 2020). A análise de variância foi a segunda técnica mais utilizada (em 22,7% dos estudos). Esta técnica é usada para determinar se existem diferenças significativas entre os grupos em relação a uma variável dependente, portanto mostra-se útil, por exemplo, para comparar médias e avaliar o efeito dos fatores internos e fatores externos na percepção do risco (Alvarez et al., 2020; Balouchi et al., 2018; Kapuściński & Richards, 2016; Wang, Liu-Lastres, Ritchie, & Mills, 2019). A terceira técnica mais utilizada são os modelos de equações estruturais (em 18% dos estudos). Esta técnica permite avaliar relações complexas entre variáveis, considerando os efeitos diretos e indiretos das variáveis para testar modelos teóricos, inclui-se neste grupo os estudos que tentam analisar o papel da percepção do risco numa perspectiva holística, (Caber et al., 2020; Huang et al., 2020; Yeung & Yee, 2020 e Yin et al., 2020), que integram fatores determinantes da percepção do risco e as consequências dessa percepção no comportamento do visitante ou ainda na imagem do destino turístico

A análise de regressão e a análise de conteúdo têm sido técnicas também utilizadas com alguma frequência no estudo sobre a percepção do risco em turismo. A análise de regressão foi utilizada em 14,1% dos casos. Essa técnica é amplamente utilizada para examinar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, permitindo fazer previsões ou avaliar a força da relação entre as variáveis. Neste caso, esta análise foi utilizada essencialmente para analisar o impacto da percepção do risco na intenção comportamental do visitante (Khasawneh & Alfandi, 2019; Rittichainuwat et al., 2018; Tasci & Sönmez, 2019; Tkaczynski et al., 2018). A análise de conteúdo foi utilizada em 7,0% dos casos. Esta técnica é comumente utilizada em pesquisas qualitativas para identificar temas, categorias ou padrões de significado. Neste caso, incluem-se estudos que analisaram os conteúdos de entrevistas como são os casos de Nguyen Viet et al., (2020); Wantono e McKercher (2020) e; Yung et al. (2020).

A análise de clusters foi utilizada em 3,1% dos estudos. Esta técnica permitiu identificar grupos ou segmentos com percepções de risco semelhantes. Por exemplo, o estudo de segmentação com base na percepção do risco de Sonmez e Graefe (1998b) distingue dois segmentos de turistas, os “avessos ao risco” e os “favoráveis ao risco” onde os indivíduos com aversão ao risco tendem a eleger destinos considerados seguros, enquanto os favoráveis ao risco podem demonstrar menos apreensão na escolha de destinos inseguros. Roehl e Fesenmaier (1992), tendo em conta diferentes os níveis de percepção de risco, identificam três segmentos de visitante: risco neutro,

risco funcional e risco de localização. Sendo que os visitantes que não percebam os riscos associados à viagem ou ao destino turístico são considerados "risco neutros", os que percebam problemas relacionados com a organização de férias, falhas mecânicas no transporte ou equipamentos encaixam-se no "risco funcional" e os que percebem a existência de risco de viagem, bem como os riscos associados à sua localização de férias são considerados “risco de localização”.

Tabela 2.16 - Técnicas de análise de dados utilizadas nos estudos sobre percepção de risco e turismo

Análise de dados	Artigos (n=128)	
	n	%
Análise fatorial exploratória	37	28,9
Análise da variância	29	22,7
Modelos de equações estruturais	26	20,3
Análise de regressão	18	14,1
Análise de conteúdo	9	7,0
Análise de segmentos	4	3,1
Outras	5	3,9

Fonte: Elaboração própria

Em suma, as pesquisas sobre a percepção do risco tendem a aplicar metodologia quantitativas com recurso a questionários que incluem uma lista de prováveis situações de riscos predefinidas. O que limita a capacidade de recolher experiências do visitante em relação às suas percepções de risco durante a viagem e ou no destino, que poderia ser providenciada com recurso às metodologias qualitativas. As abordagens quantitativas e qualitativas apresentam vantagens e desvantagens pelo que a recomendação seria o recurso a metodologias mistas que, de forma geral, incorporam as valências de cada uma das abordagens metodológicas.

2.4.2.6 Contexto geográfico dos estudos selecionados

A presente análise adotou uma abordagem diferente das que têm sido utilizadas em alguns estudos de revisão, como por exemplo nos estudos de Karl e Schmude (2017) e Yang e Nair (2014), dado que foi baseada na área territorial onde o estudo ocorreu e não na localização da revista onde o estudo foi publicado ou na afiliação dos autores. Isso permite uma compreensão mais profunda da base territorial onde os estudos de caso foram realizados. Neste caso, ganha relevância adicional, pois pode permitir identificar diferenças entre grupos de países.

De um modo geral, entre os estudos analisados, a Ásia é o foco geográfico predominante (40,63%), seguida da Europa (13,2%), África (9,4%), da Austrália (7,0%), Américas (5,5%), Médio Oriente (3,9%) e Eurásia (3,1%) (figura 2.8). Importa referir que alguns estudos analisaram vários destinos (3,1%) e cerca de 13,3% dos estudos não identificaram os destinos, referindo-se a destinos de um modo geral (apêndice 7).

No contexto asiático, destacam-se a China com oito estudos, seguida de Malásia com cinco estudos, Taiwan, Japão e Índia com três estudos cada. De um modo geral, nesses estudos nota-se uma prevalência para a análise do risco de saúde ou associados a desastres naturais. No cenário europeu, a maior parte dos estudos foram conduzidos no Reino Unido e Noruega, com destaque para riscos associados ao terrorismo. No contexto africano, destacam-se a África de

Sul com 6 estudos, seguida de Gana com 2 artigos com referência a riscos associados a crimes e seus impactes na imagem do destino. A Austrália e a Nova Zelândia totalizam nove estudos onde destacam as consequências da percepção do risco no turismo. No contexto das américas, destacam-se os Estados Unidos de América com 4 estudos, seguida da Colômbia e Brasil com um estudo cada onde abordam o papel da percepção do risco na escolha de destinos turísticos (apêndice 7).

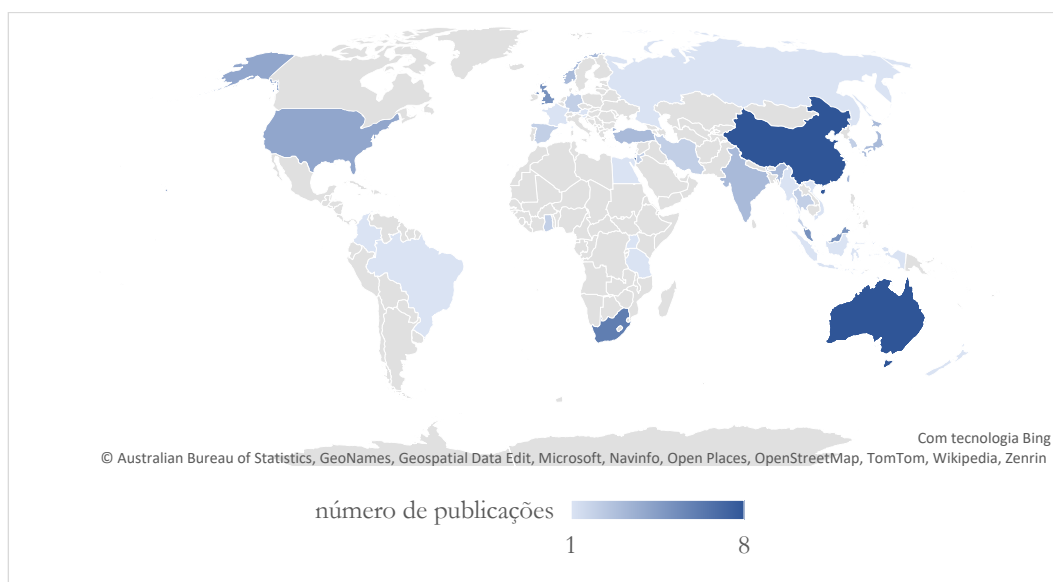


Figura 2. 8- Contexto geográfico dos estudos analisados sobre percepção de risco e turismo
 Fonte: Elaboração própria

2.5 Conclusão

A investigação sobre a percepção do risco tem vindo a receber uma atenção crescente nos últimos anos, resultando no surgimento de um considerável número de estudos publicados neste campo. No entanto, no contexto da literatura em turismo, ainda persiste a falta de consenso quanto à conceptualização da percepção do risco, e a maioria destes estudos carece de um enquadramento conceptual adequado (Quintal & Polczynski, 2010). Esta lacuna é principalmente devido à natureza multidimensional da percepção do risco associado ao turismo e à incerteza das suas consequências no comportamento do turista (Karl, 2018b; Sohn & Yoon, 2016).

No âmbito do turismo, a natureza dos produtos turísticos, caracterizada pela intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e percibibilidade, coloca desafios na avaliação do risco e na tomada de decisão no contexto do turismo (Mitchell, 1999; Williams & Baláz, 2015). Além disso, os destinos turísticos, que englobam um conjunto de produtos turísticos, estão sujeitos a fatores específicos, tais como condições climáticas adversas, instabilidade política, crises económicas ou ainda aos desastres naturais. Esses fatores contribuem para o aumento da percepção do risco associado aos destinos turístico (Pizam & Mansfeld, 2006; Roehl & Fesenmaier, 1992; Sönmez, 1998; Sönmez & Graefe, 1998a), conferindo assim um caráter multidimensional à percepção do risco. Esta complexidade torna desafiante a criação de quadros conceptuais, uma vez que os

resultados da pesquisa são fortemente influenciados pelas especificidades dos contextos em que são realizados, dificultando a sua generalização. Assim, torna-se imperativo abordar a questão da percepção do risco de forma abrangente e sistemática.

Neste contexto, a literatura existente sobre a percepção do risco de um destino turístico carece de uma estrutura coerente devido a várias razões. Em primeiro lugar, muitos estudos replicam conceitos provenientes de áreas como marketing e gestão, sem realizar adaptações necessárias para contextualizá-los adequadamente no cenário turístico. Isto pode resultar da aplicação de teorias que podem não captar os fatores únicos e específicos envolvidos nas experiências turísticas. Para superar essa limitação, será necessário desenvolver estruturas conceituais que reflitam as complexidades e particularidades do turismo.

Além disso, a repetição de estudos que investigam as mesmas consequências da percepção do risco, como a intenção de visitar, revisitar ou recomendar, sem levar em consideração as variações nos contextos de pesquisa, contribui para a falta de generalização dos resultados. Para abordar esta questão, é crucial que investigadores ampliem o leque das consequências e considerem diferentes aspetos do comportamento do visitante que podem ser influenciados pela percepção do risco. Isso inclui não apenas as intenções de visita ou de recomendar, mas também outros fatores como a percepção da imagem do destino.

A predominância das abordagens quantitativas na pesquisa sobre a percepção do risco no turismo, juntamente com a falta de desenvolvimento nas técnicas de quantificação dos efeitos dos estímulos independentes nas respostas comportamentais, frequentemente leva os resultados dependentes do contexto. Para mitigar essa limitação, os investigadores devem considerar a adoção de abordagens mistas, que combinem métodos quantitativos e qualitativos para obter uma compreensão mais profunda e rica da percepção do risco e de seus efeitos no comportamento do visitante, assim como na percepção da imagem. Isso permitirá uma análise mais abrangente e contextualizada, capaz de capturar as nuances presentes em diferentes contextos turísticos.

Por fim, muitos dos estudos nesta área adotam uma abordagem fragmentada. Neste sentido, torna-se imperativo adotar uma abordagem holística que aborde não apenas o papel da percepção do risco na intenção comportamental dos visitantes, mas também na percepção da imagem do destino turístico. Esta abordagem abrangente permitirá uma compreensão mais completa e aprofundada dos fatores que influenciam o comportamento dos visitantes e contribuirá para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes na gestão de destinos turísticos.

Em suma, este capítulo demonstrou que a percepção do risco desempenha um papel importante na compreensão do comportamento do visitante. Contudo, tornou-se evidente a necessidade premente de uma abordagem holística que abranja não apenas o papel da percepção do risco na intenção comportamental dos visitantes, mas também na percepção da imagem do destino turístico. A influência da percepção do risco na decisão dos visitantes de escolherem ou evitarem um destino, assim como o impacto na imagem desse destino é inegável. Compreender essa interligação é crucial para a gestão eficaz de destinos turísticos. A percepção do risco não só molda a imagem do destino, mas também afeta as estratégias de marketing e a competitividade no mercado turístico. Esta relação intricada entre a percepção do risco e a imagem do destino é

o fio condutor que nos levará aos próximos capítulos, onde exploraremos o conceito da imagem do destino turístico e aprofundaremos a relação entre a percepção do risco e a imagem do destino turístico.

CAPÍTULO 3

PERCEÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO: REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Introdução

A investigação sobre a imagem de um destino turístico tem-se revelado importante e intensa, tanto para académicos como para os profissionais do turismo. Este facto está relacionado principalmente com o impacto que a imagem de um destino turístico tem no comportamento do visitante e, conseqüentemente, no desempenho económico do destino (Kanokanga et al., 2019).

Diversos trabalhos de revisões sistemáticas de literatura mostram a tendência da investigação científica sobre a imagem de um destino turístico. Por exemplo, Gallarza et al. (2002) sistematizam informação de 65 artigos, publicados entre 1971 e 1999, baseada na literatura teórica existente sobre a conceptualização da imagem de um destino turístico e taxonomia das metodologias utilizadas para a sua medição. Pike (2002), por sua vez, analisou 142 trabalhos, publicados entre 1973 e 2000, e providencia um guião de referência sobre o contexto, métodos e foco de estudos anteriores. Stepchenkova e Mills (2010) analisaram 156 artigos, publicados entre 2000 e 2007, com o objetivo de identificar estratégias para avaliar a imagem do destino e examinar as novas abordagens de avaliação desse constructo. Mais recentemente, Afshardoost e Eshaghi (2020) selecionaram 87 de 246 artigos, publicados entre 2010 e 2019, para analisar a relação entre a imagem do destino e a intenção comportamental do visitante. Os resultados dessas revisões destacam o papel crucial que a imagem de um destino desempenha no processo de escolha, revisitação, recomendação, satisfação e/ou fidelização dos visitantes (Beerli & Martín, 2004a; Das Chagas et al., 2013; Hosany et al., 2007; Styliadis et al., 2017; Styliadis & Cherifi, 2018). Outros autores referem que, à medida que a competição global evolui, os destinos tendem a promover os seus atributos turísticos, e a sua imagem como destino turístico torna-se ainda mais importante ao constituir um fator de escolha e seleção (Gartner, 1994). A existência de numerosos estudos propiciou, segundo Das Chagas et al. (2016), um leque de divergências sobre o conceito em si, assim como a sua composição, dimensões, entre outros aspetos da imagem de destino turístico.

Neste contexto, o presente capítulo visa analisar a tendência da investigação sobre a imagem do destino turístico no contexto do turismo internacional. Similarmente ao capítulo 2, realizou-se uma revisão de literatura integrativa, conciliando a revisão de literatura tradicional e a revisão de literatura sistemática. A revisão da literatura tradicional permitiu discutir o conceito de imagem do destino turístico, compreender as teorias por detrás desse conceito, assim como identificar

os termos de pesquisa para a revisão sistemática da literatura. A revisão sistemática, por sua vez, permitiu estruturar informação em torno das componentes da imagem de um destino turístico, o processo de formação da imagem e as implicações no comportamento do visitante.

Assim, este capítulo está constituído em cinco secções. A primeira secção é dedicada à introdução do capítulo. Na segunda secção discute-se o conceito e as componentes da imagem do destino turístico. A terceira secção descreve-se a metodologia utilizada na seleção dos artigos para revisão sistemática. Na quarta secção apresentam-se os resultados da revisão sistemática com a finalidade identificar e clarificar os principais modelos sobre o processo de formação da percepção imagem de um destino turístico, as dimensões e atributos da imagem do destino, os antecedentes da percepção da imagem e as suas consequências no comportamento do visitante. Na quinta e última secção apresenta-se a conclusão do capítulo.

3.2 Contexto geral: Conceptualização da imagem do destino turístico

O conceito de imagem de um destino turístico é complexo por várias razões. O termo “imagem de um destino turístico” é vago e com significados diferenciados (Pearce, 1988). A imagem de um destino turístico tem sido objeto de análise em várias áreas do saber (Das Chagas et al., 2013; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Silva et al., 2013), nomeadamente marketing, psicologia, antropologia, sociologia e geografia (Gallarza et al., 2002; Pike, 2002). Dado os diferentes enfoques atribuídos, o conceito foi construído de forma desarticulada, nomeadamente a imagem de um destino projetada por promotores do turismo, a imagem estereótipo do destino publicamente aceite (Kim & Richardson, 2003), a imagem de destino percebida por cada indivíduo (Jenkins, 1999), ou ainda associado a outros termos, como identidade de marca, valor da marca, imagem territorial, posicionamento da marca e fidelização da marca (Brea & Cardoso, 2011; Kislali et al., 2016). A dificuldade no consenso em relação ao conceito é também atribuída à característica intangível do produto turístico e à sua avaliação subjetiva (Das Chagas et al., 2010; Gallarza et al., 2002), fazendo com que o exercício de estudar este constructo seja complexo. Todos estes elementos acabam promovendo diferentes interpretações (Neves, 2012), o que dificulta que investigadores cheguem a um consenso sobre o conceito.

Desde o estudo de Gunn (1972) que o conceito de imagem do destino turístico tem sido discutido na literatura em turismo. Os investigadores definem a imagem de um destino turístico de várias formas, sendo, no entanto, unânimes que se trata de um conceito sofisticado e complexo. No geral, a literatura existente tende a analisar duas vertentes da imagem, a imagem projetada e a imagem percebida. No contexto deste estudo, este capítulo debruçou-se sobre a compreensão da imagem percebida.

De facto, as definições deste conceito são numerosas; Das Chagas et al. (2016) ressalta que é possível encontrar tantos conceitos quanto o número de investigadores que se dedicam a estudar esta temática, dificultando a apresentação de uma definição que seja universalmente aceite (Gallarza et al., 2002). A tabela 3.4 apresenta a compilação de algumas das várias definições deste conceito.

Tabela 3. 1 - Compilação de algumas definições do conceito de imagem do destino turístico

Autor	Definição
Hunt (1971)	Impressões que uma ou mais pessoas têm de um local em que não reside.
Hunt (1975)	Percepções que potenciais visitantes têm sobre um lugar.
Lawson e Bond-Bovy (1977)	Expressão de conhecimento, impressões, preconceito, imaginações e pensamentos emocionais que um indivíduo tem sobre um objeto ou lugar específico.
Crompton (1977)	Representações estruturadas de um destino através de um procedimento cognitivo.
Crompton (1979)	Somatório de crenças, ideias e impressões que um indivíduo tem sobre um destino.
Dichter (1985)	Não representa a descrição de traços ou qualidades individuais, mas sim a impressão global e a identidade na mente dos outros.
Phelps (1986)	Impressões ou percepções sobre um lugar.
Gartner (1989)	Combinação complexa de produtos e atributos associados a um destino.
Chon (1990)	Resultado da interação das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões sobre um destino.
Fakeye e Crompton (1991)	Constructo mental desenvolvido por um potencial visitante baseado em impressões selecionadas do conjunto de impressões globais.
Echtner e Ritchie (1991)	Percepções dos atributos individuais de destino e a impressão holística do destino.
Dadgostar e Isotalo (1992)	Impressão geral ou atitude que um indivíduo adquire de um destino específico. Esta impressão global é considerada como sendo composta pelas percepções do visitante relativamente às qualidades relevantes do destino.
Gartner (1994)	Desenvolvida a partir da inter-relação hierárquica das três componentes da imagem (cognitiva, afetiva e conativa).
Kotler et al (1994)	Soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um lugar.
Parenteau (1995)	Preconceito favorável ou desfavorável que a audiência e os distribuidores têm de um produto ou destino.
Milman e Pizam (1995)	Soma total da imagem dos elementos ou atributos individuais que compõem a experiência turística.
MacKay e Fesenmaier (1997)	Conjunto de crenças e impressões baseadas no processamento de informação de várias fontes ao longo do tempo sobre várias atrações e atributos de um destino.
Walmsley e Young (1998)	Estrutura comum ou esquema de avaliações que podem ser usadas para diferenciar destinos turísticos.
Baloglu e McCleary (1999)	Representação mental de crenças, sentimentos e impressão global que o indivíduo adquire sobre um determinado destino turístico.
Coshall (2000)	Percepção do indivíduo sobre as características dos destinos.
Bigné et al. (2001)	Interpretação subjetiva da realidade feita pelo visitante.
Sonmez e Sirakaya (2002)	Soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar.
Kim e Richardson (2003)	Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados sobre um lugar ao longo do tempo.
Tasci et al. (2007)	Sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação a um destino.
Pike (2008)	Repertório de associações à marca mantida na mente do consumidor que podem ser cognitivas, afetivas, comportamentais ou uma combinação das três componentes.
Agapito et al. (2013)	Interpretação subjetiva individual sobre um destino que influencia o comportamento do visitante.
Alcázar et al. (2014)	Conjunto de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de atributos e/ou atividades disponíveis num destino.
Iordanova (2015)	Constituída por impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados sobre um lugar ao longo do tempo recolhido a partir de uma variedade de fontes de informação e moldados por características sociodemográficas e psicológicas de um indivíduo.

Autor	Definição
Duan et al. (2020)	Maioritariamente composta por atributos cognitivos e afetivos, o que significa que a impressão de um visitante sobre um lugar contém crenças e sentimentos.
Palazzo et al. (2021)	Soma de pontos de vistas, ideias, crenças e impressões que um pessoa/visitante tem de um lugar específico.

Fonte: Adaptado de San Martín e Rodríguez del Bosque (2008); Tasci et al. (2007); Pike (2008); Tasci, Gartner e Cavusgil (2007)

É unânime entre os investigadores que o conceito de imagem de destino surge na década de 1970, com o contributo de Hunt (1975), no seu trabalho com base em potenciais visitantes, no qual define o conceito como as impressões estruturadas sobre um lugar. Crompton (1979) adiciona elementos subjetivos e características psicológicas, como as crenças dos visitantes, ao processo de conceptualização, admitindo que a imagem de um destino turístico resulta do somatório de impressões, experiências, emoções e recordações que o indivíduo cria com o destino. Portanto, para estes dois autores, o conceito de imagem de destino turístico resulta da projeção mental que o indivíduo estabelece em relação a uma referência física.

Ao analisar as diversas definições apresentadas na tabela 3.1, podem destacar-se tendências mais acentuadas no processo de conceptualização da imagem de destino turístico. Uma das principais tendências é que a conceção da imagem resulta de um conjunto de impressões sobre um determinado destino (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002; Palazzo et al., 2021). A outra tendência inclui o destaque que é dado ao processo de formação da imagem como resultado da percepção individual (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné et al., 2001; Iordanova, 2015; Kim & Richardson, 2003; MacKay & Fesenmaier, 1997). A terceira tendência incorpora o comportamento do visitante como uma componente interativa da imagem de um destino turístico (Agapito et al., 2013; Gartner, 1994; Pike, 2008). Contudo, a maioria das definições atribuídas ao conceito conferem uma natureza subjetiva associada à ideia de impressão, percepção e representação na mente dos indivíduos (Alcañiz et al., 2009).

Com o avanço da tecnologia de informação e o uso mais frequente das redes sociais, as definições do conceito de imagem do destino turístico têm sido adaptadas para integrar esta realidade. As tentativas de definição tendem a captar a influência dos conteúdos gerados por utilizadores da Internet (Bui et al., 2022). Neste contexto, a imagem do destino turístico pode ser definida como um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação a um determinado destino (Tasci & Gartner, 2007), o que representa a imagem de um destino *online* (Mak, 2017), que será referida na secção sobre os modelos de formação da imagem do destino turístico.

De uma forma geral, a definição introduzida por Iordanova (2015) parece ser a mais abrangente e completa por agregar elementos da conceção e formação da imagem. Assim, a imagem do um destino turístico é geralmente construída por representações mentais individuais de conhecimento, emoções e impressões particulares e holísticas de um destino turístico que orientam o comportamento futuro do visitante.

Embora a maior parte das definições esteja associada à impressão global da imagem do destino turístico, não existe um consenso sobre as suas componentes (Leisen, 2001). Por um lado, as definições centram-se na componente cognitiva ou perceptual que corresponde às percepções,

crenças, expectativas, impressões e conhecimento de produtos e atributos do destino, ou seja, a imagem é baseada nas características tangíveis dos recursos e atrações do destino (Baloglu & McCleary, 1999a; MacKay & Fesenmaier, 1997; Palazzo et al., 2021). Por outro lado, existem definições que admitem a componente afetiva, considerando que a imagem do destino não é determinada apenas pelas suas características físicas, inclui, portanto, sentimentos e emoções associadas ao local (Baloglu & McCleary, 1999a; Duan et al., 2020; Iordanova, 2015; Pike, 2008). Gartner (1994) e Pike e Ryan (2004) propõem ainda uma terceira componente, a conativa, que está relacionada com o comportamento decisivo ou intenção do indivíduo num determinado período.

As relações entre as componentes da imagem foram analisadas em diversos estudos, a partir dos quais é possível verificar que as dimensões cognitiva e afetiva exercem uma influência sobre a dimensão conativa. A relação entre as várias dimensões da imagem inicia-se com o processamento de todas as informações internas (afetivas) e externas (cognitiva) que resultam na tomada de decisão da escolha de destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Byon & Zhang, 2010; Peña et al., 2012). Neste sentido, a componente conativa está diretamente relacionada com as outras duas componentes. Portanto, a ação do indivíduo representa a combinação da interpretação de informação objetiva e subjetiva das duas componentes (cognitiva e afetiva) que se encontram interligadas (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994). Stylos et al. (2016) vai além da medição da imagem percebida ao investigarem os efeitos diretos e indiretos das dimensões da imagem na intenção comportamental dos visitantes. Neste estudo, os autores estruturam a relação das dimensões colocando as crenças pessoais como uma variável moderadora sobre o efeito que a imagem conativa exerce, de forma separada, na imagem holística e na mediação dos efeitos de todas as dimensões da imagem sobre a intenção de visitar. Concluíram que a imagem holística assume um papel mediador entre as dimensões da imagem e a intenção do visitante em visitar um destino turístico. Neste contexto, existem autores que admitem que a componente conativa faz parte da imagem de destino (Gartner, 1994), enquanto outros vêem esta componente como uma consequência da imagem percebida (e.g., Baloglu & McCleary, 1999).

Apesar da distinção na definição das componentes da imagem percebida, elas estão relacionadas e esta relação tem sido amplamente analisada. A relação das três componentes pode ocorrer ao mesmo nível da formação de imagem ou pode ser uma relação sequencial (Govers et al., 2007). Portanto, o conhecimento dos atributos objetivos do destino gera uma avaliação afetiva que, por sua vez, conduz às atitudes do visitante perante o destino. Estas atitudes são traduzidas na intenção de recomendar, de visitar ou visitar o destino (Bigné et al., 2020; Bigné et al., 2001; Haarhoff & De Klerk, 2019; Prayag, 2010), e, por fim, na percepção global da imagem do destino (Baloglu & McCleary, 1999; Kislali et al., 2016; Molina et al., 2013), que resulta da conjugação da percepção das três componentes da imagem.

De facto, as componentes cognitiva e afetiva afetam a componente conativa, que desempenha um papel importante na percepção geral da imagem de um destino, permitindo-lhe ser gerida com diversos focos e estudada em diversas disciplinas (Gallarza et al., 2002; Pike, 2002). A revisão de literatura realizada por Peña et al. (2012) permite visualizar uma estruturação das dimensões que compõem a formação da imagem global de um destino turístico (figura 3.1),

onde a componente afetiva é determinada pela cognitiva, a componente conativa, por sua vez, é determinada pelas duas anteriores, e todas afetam a imagem global do destino turístico.

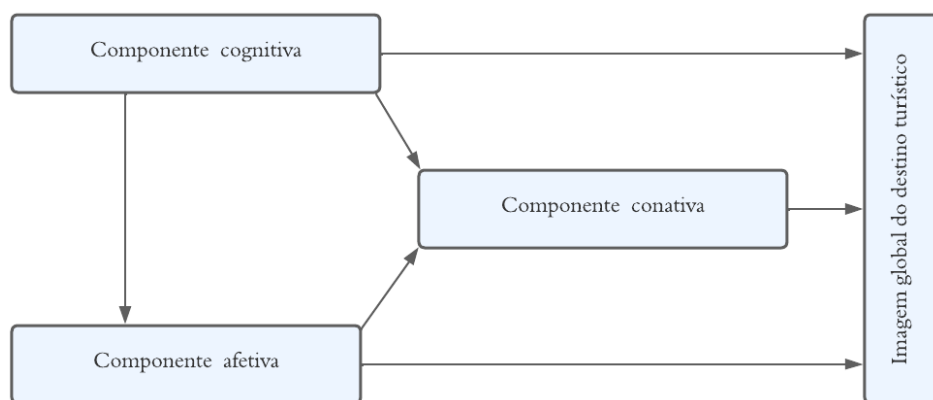


Figura 3. 1- Componentes da imagem de um destino turístico
Fonte: Adaptado de Peña et al. (2012)

Com base na revisão da literatura efetuada sobre o conceito de imagem de um destino turístico, pode resumir-se que esta corresponde à percepção global do destino e à representação na mente do indivíduo (o que sabe, conhece e sente em relação ao destino em causa) (Stepchenkova & Mills, 2010). Ao longo do tempo, os indivíduos tendem a formar a imagem sobre os destinos turísticos através da acumulação de experiências vividas ou ainda de informação recolhida e ou recebida por diferentes fontes de comunicação (Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1994; Gunn & Var, 2002; Pike, 2002). Adicionalmente, a percepção da imagem é influenciada pelas características sociodemográficas e psicológicas de um indivíduo (Iordanova, 2015), sendo que as imagens formadas e atribuídas ao destino podem ser classificadas como percepções positivas ou negativas (Gunn, 2014). Neste sentido, podemos assumir que a imagem de um destino turístico como um construto que integra várias componentes socialmente construídas e individualmente interpretadas.

Neste contexto, segundo Gallarza et al. (2002), a natureza da imagem do destino é classificada como: (i) complexa devido à complexidade teórica e metodológica que conduz a uma dificuldade na sua conceptualização e, consequentemente, na pluralidade de definições; (ii) múltipla devido à multiplicidade de dimensões, atributos e determinantes no seu processo de formação; (iii) relativista, uma vez que a sua avaliação é subjetiva, podendo alterar de indivíduo para indivíduo ou entre grupos de indivíduos; geralmente comparativa, uma vez que envolve a percepção de um destino em comparação com outro; e (iv) dinâmica porque a percepção da imagem varia de acordo com o tempo e espaço, portanto a imagem percebida não é constante. Perante esta natureza complexa do construto imagem do destino, muitos autores procuraram identificar as dimensões da imagem que apoiem a avaliação da percepção da mesma.

3.3 Metodologia

Como referido na secção 2.2 do capítulo 2, existem várias formas de se realizar uma revisão sistemática de literatura. Para a presente tese optou-se por conjugar a revisão narrativa tradicional e a revisão sistemática quantitativa por permitir mapear estudos realizados em determinados contextos e, assim, aferir o padrão e a tendência dos estudos (Pickering & Byrne, 2014), mostrando-se, deste modo, a forma de revisão mais adequada para responder ao objetivo do presente capítulo.

3.3.1 Seleção dos artigos

A pesquisa foi realizada a 11 de fevereiro de 2021¹² na base de dados SCOPUS. Os termos de pesquisa foram “*destination image factor*” OR “*destination image determinants*” OR “*destination image perception*” AND “*destination image management*” e considerou-se os seguintes filtros: (i) a literatura publicada após o estudo de Beerli e Martín (2004a), portanto, registos entre os anos 2005 e 2021; (ii) idiomas (português e inglês); e (iii) tipo de documento (artigos). Neste sentido, a pesquisa inicial identificou 145 artigos potencialmente relevantes, destes foram excluídos 51 por não corresponderem aos termos de pesquisa predefinidos. Portanto, 94 artigos foram considerados para leitura dos resumos onde se verificou que 59 destes não incluíam a percepção da imagem de destino turístico na perspetiva do visitante internacional. Assim, 35 artigos foram considerados para leitura integral e categorização, destes foram identificados, nas listas de referência, nove artigos adicionais, totalizando 44 artigos que cumpriam os critérios de inclusão e, portanto, considerados para a revisão sistemática.

A seleção destes 44 artigos baseou-se em cinco critérios, a saber (i) o título, palavras-chave ou resumo do documento deveriam incluir, pelo menos, os termos “imagem do destino turístico” e “turismo” e/ou “visitante internacional”; (ii) o contexto do artigo devia centrar-se na percepção da imagem do destino turístico e no comportamento de visitantes internacionais; (iii) os artigos deviam ser redigidos em inglês ou português; (iv) os artigos deviam estar disponível *online*; e (v) deviam ter sido publicados entre 2005 e 2021. A figura 3.2 resume as etapas de seleção dos artigos para a revisão sistemática.

¹² Embora esta revisão sistemática tenha incluído artigos publicados apenas até 2021, os seus resultados permanecem relevantes até o momento. Realizámos uma nova pesquisa na SCOPUS a 25 de março de 2023, utilizando os mesmos procedimentos de pesquisa mencionados anteriormente, com a exceção de que nos concentrámos apenas em artigos publicados entre 2022 e 2023. Identificámos 20 artigos, dos quais seis discutiam os impactes da pandemia COVID-19 no turismo (que está além do âmbito desta tese). Dos restantes 14 artigos, apenas seis preencheram os critérios de inclusão. Depois de uma rápida leitura, não encontramos grandes variações em relação aos resultados apresentados na secção 3.3, portanto, não achámos necessário atualizar a presente revisão sistemática.

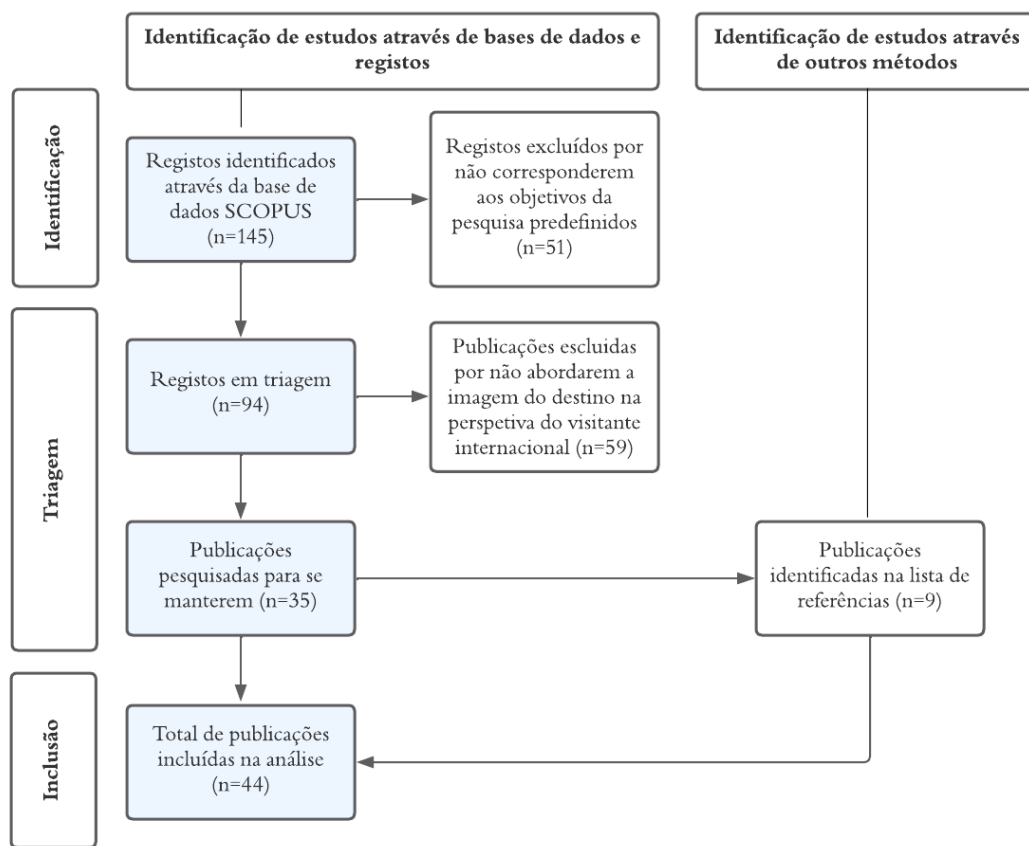


Figura 3. 2- Processo da revisão sistemática baseado no fluxograma PRISMA 2020

Os 44 artigos selecionados foram examinados, primeiramente, para determinar a relevância dos mesmos para os fins desta revisão, incluindo o nível de discussão do conceito da imagem do destino turístico e de abordagens teóricas do mesmo, dos fatores que influenciam a percepção da imagem e da sua consequência no comportamento do visitante, assim como a apresentação das abordagens metodológicas utilizadas. Deste modo, os conteúdos dos artigos selecionados foram codificados, quantificados e apresentados em tabelas para posterior análise (apêndice 14). Para além dos artigos selecionados, utilizaram-se outras referências bibliográficas que permitiram aprofundar informação relativamente aos conceitos, teorias, e procedimentos metodológicos relacionados com o estudo da imagem do destino turístico na perspectiva de visitantes internacionais.

3.3.2 Análise dos artigos

A revisão dos 44 artigos selecionados está estruturada em duas categorias de análise: análise bibliométrica e análise de conteúdo. A análise bibliométrica inclui seis etapas: (i) distribuição anual dos artigos selecionados, (ii) revistas e áreas disciplinares onde os artigos foram

publicados, (iii) análise das citações e (iv) coocorrência de palavras-chaves. A análise da coocorrência de palavras-chaves foi executada com o apoio do software VOSviewer para gerar a rede de coocorrências. A análise de conteúdo dos artigos, por sua vez, está estruturada em cinco etapas: (i) conceitos e teorias sobre a imagem do destino turístico, (ii) as dimensões e atributos da imagem do destino turístico, (iii) fatores que influenciam a percepção imagem, (iv) consequências da percepção da imagem, (v) metodologias utilizadas para avaliação da imagem do destino turístico e (v) distribuição geográfica dos estudos.

3.4 Resultados

Tendo em conta o objetivo da presente revisão sistemática, isto é, de analisar a tendência da investigação sobre a imagem do destino turístico na perspetiva do visitante internacional, foi realizada uma revisão de 44 artigos cujos resultados são apresentados de seguida.

3.4.1 Análise bibliométrica

A análise bibliométrica dos artigos selecionados permitem determinar o estado de desenvolvimento e as principais tendências do ponto de vista da evolução temporal das publicações e da influência das principais revistas científicas, dos autores e dos tópicos. Esta análise inclui representações gráficas que apoiam o entendimento sobre o que tem sido estudado sobre a temática da imagem do destino turístico no contexto do turismo internacional.

3.4.1.1 Distribuição anual dos artigos

A figura 3.3 ilustra a tendência anual das publicações sobre a temática em análise, criada a partir da amostra de 44 artigos. Foram registadas publicações de artigos ao longo de 13 anos, sendo que em 2005 e 2012 registou-se apenas uma publicação. Em 2020 o número de publicações atingiu o pico, nesse ano foram registadas dez publicações.

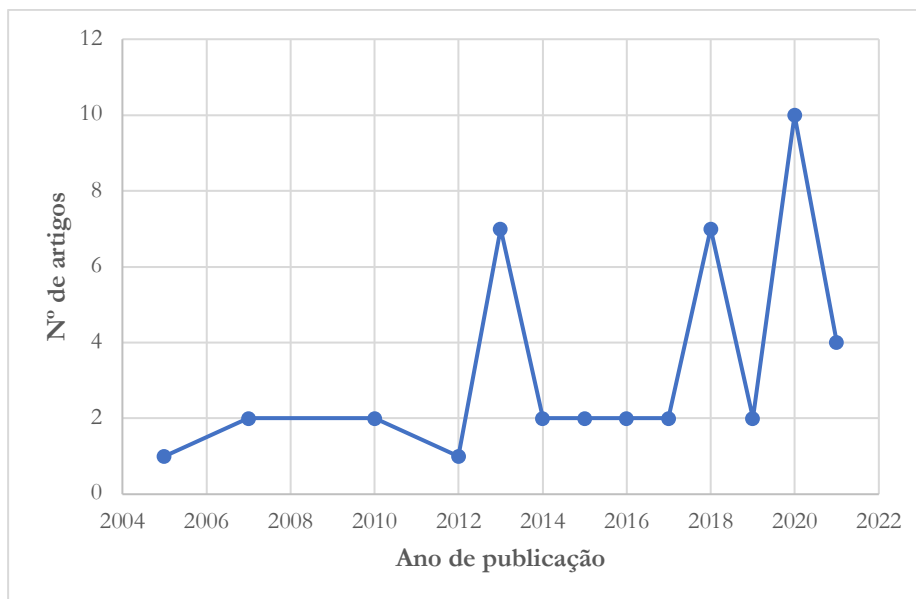


Figura 3. 3– Publicações sobre imagem do destino turístico, por ano (2004-2021)
Fonte: Scopus

3.4.1.2 Revistas científicas e áreas disciplinares

A tabela 3.2 apresenta a relação de 27 revistas científicas que publicam estudos sobre a imagem do destino turístico no contexto do turismo internacional. Entre estas revistas, oito publicaram cerca de 57% dos artigos analisados, entre dois e seis artigos. As restantes 19 revistas publicaram apenas um artigo, representando 43% das publicações. A revista “*Sustainability Switzerland*” lidera em número de publicações, com 13,6%, seguida de “*Current Issues in Tourism*” (11,4%) e “*Tourism Management*” (9,1%), sendo que as demais revistas apresentam proporções menores. Estas revistas desempenham um papel fundamental na investigação e divulgação de informação sobre a imagem de destinos turísticos.

Tabela 3. 2- Revistas científicas de publicação sobre imagem do destino turístico

Ord	Revistas Científicas	Artigos (n=44)		
		n	%	% acum.
1	Sustainability Switzerland	6	13,6	13,6
2	Current Issues in Tourism	5	11,4	25,0
3	Tourism Management	4	9,1	34,1
4	Asia Pacific Journal of Tourism Research	2	4,5	38,6
5	Journal of Coastal Research	2	4,5	43,2
6	Journal of Travel Research	2	4,5	47,7
7	Journal of Vacation Marketing	2	4,5	52,3
8	Tourism Analysis	2	4,5	56,8
9	Anatolia	1	2,3	59,1
10	Euromed Journal of Business	1	2,3	61,4
11	European Research Studies Journal	1	2,3	63,6
12	Geojournal of Tourism and Geosites	1	2,3	65,9

Ord	Revistas Científicas	Artigos (n=44)		
		n	%	% acum.
13	International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	1	2,3	68,2
14	International Journal of Project Organisation and Management	1	2,3	70,5
15	International Journal of Services Technology and Management	1	2,3	72,7
16	International Journal of Tourism Policy	1	2,3	75,0
17	International Journal of Tourism Research	1	2,3	77,3
18	Journal of Destination Marketing and Management	1	2,3	79,5
19	Journal of Hospitality Marketing and Management	1	2,3	81,8
20	Journal of Travel and Tourism Marketing	1	2,3	84,1
21	Land Use Policy	1	2,3	86,4
22	Marketing Intelligence and Planning	1	2,3	88,6
23	TQM Journal	1	2,3	90,9
24	Tourism Geographies	1	2,3	93,2
25	Tourism Management Perspectives	1	2,3	95,5
26	Tourism Planning and Development	1	2,3	97,7
27	Tourism Review	1	2,3	100,0
Total		44	100,0	

Fonte: Scopus

A temática em análise mostra-se bastante transversal, uma vez que as revistas científicas que a publicam abrangem várias áreas disciplinares, sugerindo que existem diferentes abordagens na investigação sobre a imagem dos destinos turísticos, como mostra a tabela 3.3. Considerando as áreas disciplinares em que as 27 revistas científicas atuam, destacam-se nove grandes áreas disciplinares, o que demonstra a multidisciplinaridade do assunto em pesquisa. Contudo, importa mencionar que esta diversidade disciplinar pode estar relacionada com o facto de as revistas em causa estarem associadas a mais de uma área disciplinar (apêndice 15).

Existem áreas disciplinares dominantes, como, por exemplo, “negócios, gestão e contabilidade”, indicando o foco da investigação nesta área disciplinar, especialmente nas subáreas “gestão de turismo, lazer e hotelaria” (55,6%), “estratégia e gestão” (14,8%) e “marketing” (14,8%), sugerindo haver uma relação importante entre o estudo da imagem, a gestão de atividades turísticas e marketing. As diferentes subáreas disciplinares das Ciências Sociais também estão bem representadas nas revistas científicas consideradas, como “geografia, planeamento e desenvolvimento” (40,7%) e “transporte” (11,1%), indicando uma diversidade de temas e interesses dentro do campo de investigação sobre a imagem do destino e a sua importância com o planeamento do espaço e os transportes. As áreas disciplinares com menor presença incluem as “ciências ambientais” e “ciências da Terra e planetárias”. Juntam-se a este último grupo outras áreas disciplinares indicadas na tabela 3.3. A diversidade destas áreas disciplinares sugere que estudos sobre a imagem do destino interessam não apenas às revistas que se dedicam ao turismo e hospitalidade, espalhando-se por áreas disciplinares distintas, embora haja prevalência das áreas de gestão, geografia, marketing e transportes.

Tabela 3. 3- Áreas disciplinares das revistas

Nº	Áreas e subáreas disciplinares	Revistas (n=27)	
		n	%
1	Negócios, gestão e contabilidade		
	Gestão de turismo, lazer e hotelaria	15	55,6
	Estratégia e gestão	4	14,8
	Marketing	4	14,8
	Negócios e gestão internacional	3	11,1
	Negócios, gestão e contabilidade gerais	3	11,1
	Diversos	2	7,4
	Gestão de tecnologia e inovação	1	3,7
	Sistemas de gestão de informação	1	3,7
2	Ciências sociais		
	Geografia, planejamento e desenvolvimento	11	40,7
	Transporte	3	11,1
	Desenvolvimento	2	7,4
	Estudos culturais	1	3,7
3	Ciências ambientais		
	Conservação da natureza e paisagem	2	7,4
	Gestão, monitorização, política e direito	1	3,7
	Ecologia	1	3,7
	Águas e tecnologias	1	3,7
	Diversos	1	3,7
4	Ciências da Terra e planetárias		
	Processos à superfície terrestre	2	7,4
	Diversos	1	3,7
5	Economia, econometria e finanças		
	Economia e econometria	1	3,7
	Economia, econometria e finanças gerais	1	3,7
6	Ciência da computação		
	Rede de computadores e comunicação	1	3,7
	Hardware e arquitetura	1	3,7
	Diversos	1	3,7
7	Energia		
	Engenharia energética e tecnologia de energia	1	3,7
	Energias renováveis, sustentabilidade e ambiente	1	3,7
8	Ciências agrícolas e biológicas	1	3,7
9	Engenharia	1	3,7

Fonte: Scopus

3.4.1.3 Análise das citações

A análise das citações apoia-se na identificação de autores e trabalhos considerados de referência numa área de estudo. A tabela 3.4 apresenta a lista dos oito artigos mais citados nesta temática, considerando a amostra de 44 artigos para esta revisão. Os três primeiros autores têm os seus trabalhos referenciados em mais de 200 estudos, o que pode sugerir que, dos artigos publicados entre 2005 e 2021 sobre imagem do destino turístico no contexto do turismo internacional, as três principais referências são Veasna et al. (2013) com 241 citações, Stylos et al. (2016) com 218

citações e Agapito et al. (2013) com 205 citações. Os outros cinco foram citados entre 100 e 150 vezes. Importa referir que a maior parte destes artigos foram publicados entre os anos 2013 e 2016, no entanto, o mais recente foi publicado em 2021 e conta com 100 publicações (apêndice 16). Este artigo mais recente intitulado “*Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery*”, pelo número de citações pode ser considerado de referência na discussão sobre imagem de destinos pós COVID-19. A identificação dos artigos mais referenciados é um passo muito útil na investigação, tendo em conta que podem servir de base para estudos posteriores.

Tabela 3. 4– Artigos mais citados

Autor	Título do artigo	Revista	Citações
Veasna, Wu, & Huang (2013)	<i>The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image</i>	<i>Tourism Management</i>	241
Stylos, Vassiliadis, Bellou, e Andronikidis (2016)	<i>Destination images, holistic images, and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination</i>	<i>Tourism Management</i>	218
Agapito, Oom do Valle, e Mendes (2013)	<i>The cognitive-affective-conative model of destination image: A Confirmatory Analysis</i>	<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	205
Hallmann, Zehre, & Muller (2015)	<i>Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit</i>	<i>Journal of Travel Research</i>	150
Hunter (2016)	<i>The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul</i>	<i>Tourism Management</i>	148
Tosu, Dedeoglu, e Fyall (2015)	<i>Destination service quality, affective image, and revisit intention: The moderating role of past experience</i>	<i>Journal of Destination Marketing and Management</i>	136
Byon e Zhang (2010)	<i>Development of a scale measuring destination image</i>	<i>Marketing Intelligence and Planning</i>	109
Ahmad, Jamaludin, Zuraimi, e Valeri (2021)	<i>Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery</i>	<i>Current Issues in Tourism</i>	100

Fonte: Scopus

3.4.1.4 Análise das palavras-chaves

No processo de classificação dos 44 artigos selecionados para esta revisão foram identificadas as palavras-chaves mais utilizadas. Neste sentido, foi possível computar 288 palavras-chave que ocorreram 444 vezes no total. Contudo, 243 palavras ocorreram apenas uma única vez (representando cerca de 55% do total de ocorrências). As restantes 45 palavras-chaves foram repetidas entre 2 e 25 vezes, representando cerca de 45% das ocorrências. Assim, para uma melhor visualização e percepção do mapa da rede das palavras-chaves, foram incluídas apenas as palavras que ocorreram pelo menos duas vezes (figura 3.4)

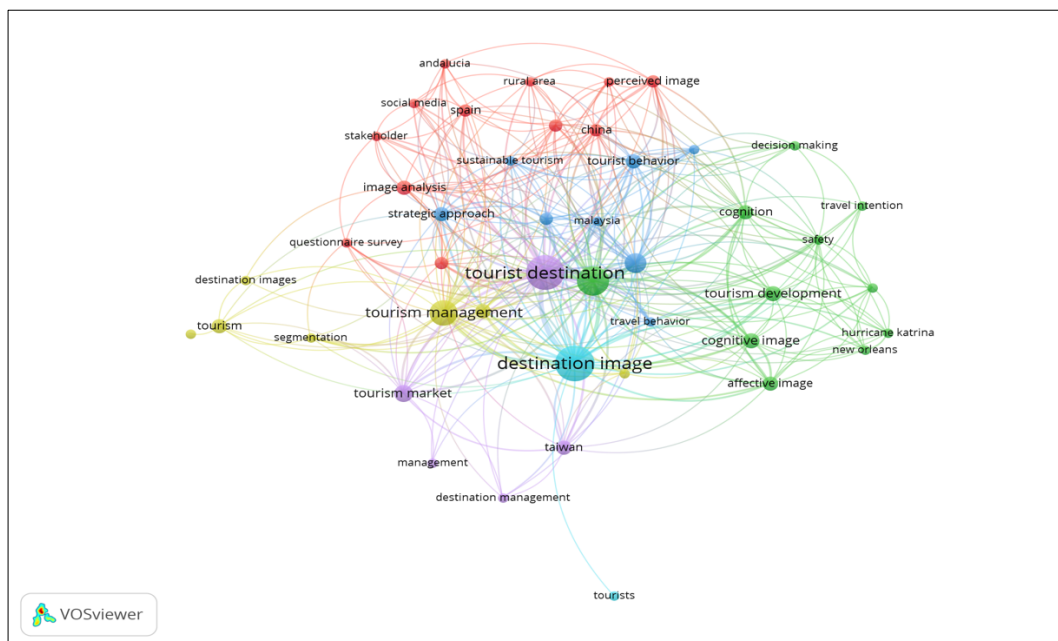


Figura 3. 4— Rede de palavras-chave dos estudos sobre imagem do destino turístico
 Fonte: Scopus

Neste sentido, a partir desta análise foram identificados seis clusters de palavras-chaves. O primeiro cluster, com 12 elementos, relaciona estudos em torno de “*image analysis*” e “*perceived image*” e envolve elementos como o turismo rural, património turístico e atrações turísticas. O segundo cluster está focado em “*affective image*” e “*cognitive image*”, envolvendo questões relacionadas com desastres naturais, comportamentos intencionais e segurança. Um terceiro cluster é formado em torno de “*destination marketing*” e inclui questões como estratégias, sustentabilidade e comportamento do visitante. O quarto cluster sugere estudos centrados em “*destination images*”, ligando termos como percepção da imagem, segmentação e gestão turística. A palavra-chave central do quinto cluster é “*destination management*” e está relacionado com mercados turísticos e destinos turísticos. Finalmente, o sexto cluster é constituído apenas por dois elementos: “*destination image*” e “*tourists*”. De uma forma geral, esta análise da relação das palavras-chaves pode apoiar na identificação dos principais construtos e destacar os fluxos da investigação sobre a imagem de destinos turísticos.

3.4.2 Análise do conteúdo

Considerando objetivo da presente revisão de literatura de analisar a tendência da investigação sobre a imagem de destinos turísticos no contexto do turismo internacional, pretende-se apresentar os resultados da análise do conteúdo em cinco subsecções: (i) teorias, modelos e conceptualização da imagem do destino turístico; (ii) dimensões e atributos da imagem do destino turístico; (iii) antecedentes a percepção da imagem do destino turístico; (iv) consequências da percepção da imagem no comportamento do visitante; (v) metodologias utilizadas para medir a imagem do destino turístico e, finalmente, (vi) contexto geográfico dos estudos selecionados.

3.4.2.1 Modelos utilizados em estudos analisados sobre a imagem do destino turístico

Esta subsecção, por tratar de aspetos teóricos e conceptuais, combina os resultados obtidos na revisão sistemática dos artigos selecionados e informação obtida através da revisão de bibliografia relevante sobre esta temática. Deste modo, alguns dos autores referidos nesta secção não constam da lista dos artigos selecionados, contudo as suas opiniões e perspetivas apoiaram na discussão das teorias mencionadas nos artigos selecionados, assim como na discussão do constructo imagem de destino turístico.

Existem vários modelos de formação da imagem do destino turístico, contudo, a presente revisão identificou alguns que foram mais destacados nos artigos revistos, nomeadamente os modelos de Gunn (1972), de Baloglu e McCleary (1999), de Beerli e Martín (2004a) e de Tasci e Gartner (2007). Por conseguinte, estes modelos constituem-se como uma base para a investigação sobre a imagem do destino turístico, uma vez que permitem a identificação das componentes da imagem, dos fatores que determinam a sua percepção, dos tipos de imagem que são formados, e evidenciam o papel crítico da imagem do destino no comportamento do visitante.

Modelo de Gunn (1972)

A imagem de destino em si pode funcionar como antecedente no processo de escolha e seleção de um destino turístico, e/ou a sua percepção pode ser moldada após o visitante ter visitado o destino (Beerli & Martín, 2004a; Huang et al., 2010; Styliadis & Cherifi, 2018). No entanto, ambas as situações resultam num impacte positivo ou negativo no desempenho do sector do turismo (Alrawadieh et al., 2018; Kanokanga et al., 2020; Palazzo et al., 2020; Phillip et al., 2018; Tosun et al., 2015). A primeira situação resulta da influência da imagem projetada pelo destino como forma de atrair visitantes (Beerli & Martín, 2004a; Duan et al., 2020; Hunter, 2016; Kozak et al., 2010; Marine-Roig, 2015) e a segunda situação resulta da experiência turística vivida no destino escolhido (Ashton, 2014; Beerli & Martín, 2004a; Fakeye & Crompton, 1991; Molina et al., 2013; Suvittawat & Janchai, 2020). Esta dualidade na formação e percepção da imagem de destino foi sistematizada, por Gunn (1972), como um modelo de sete fases de experiência de viagem, ajustada a três estágios de percepção de imagem de destino, nomeadamente a “imagem orgânica” em função da informação divulgada ao consumidor, a “imagem induzida” em função da promoção das atrações de destino, e a “imagem modificada” em função da experiência turística adquirida no destino escolhido.

Neste modelo, o autor destaca a alteração da imagem em três estágios, tendo em conta a informação recolhida das atrações do destino e da experiência do indivíduo em relação ao destino em análise (figura 3.5). Portanto, a percepção da imagem não influencia apenas o comportamento do visitante antes, durante e após a viagem, como também a própria imagem é modificada em cada uma das sete fases do processo de viagem (Gunn, 1972; Tasci et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007) devido aos diferentes fatores que influenciam a formação da imagem, como veremos mais adiante neste trabalho. Verifica-se que a imagem mais realista, completa e

distinta é aquela adquirida na fase final da viagem (Fakeye & Crompton, 1991), permitindo, desta forma, uma eventual decisão de repetir a visita caso a experiência tenha sido positiva.

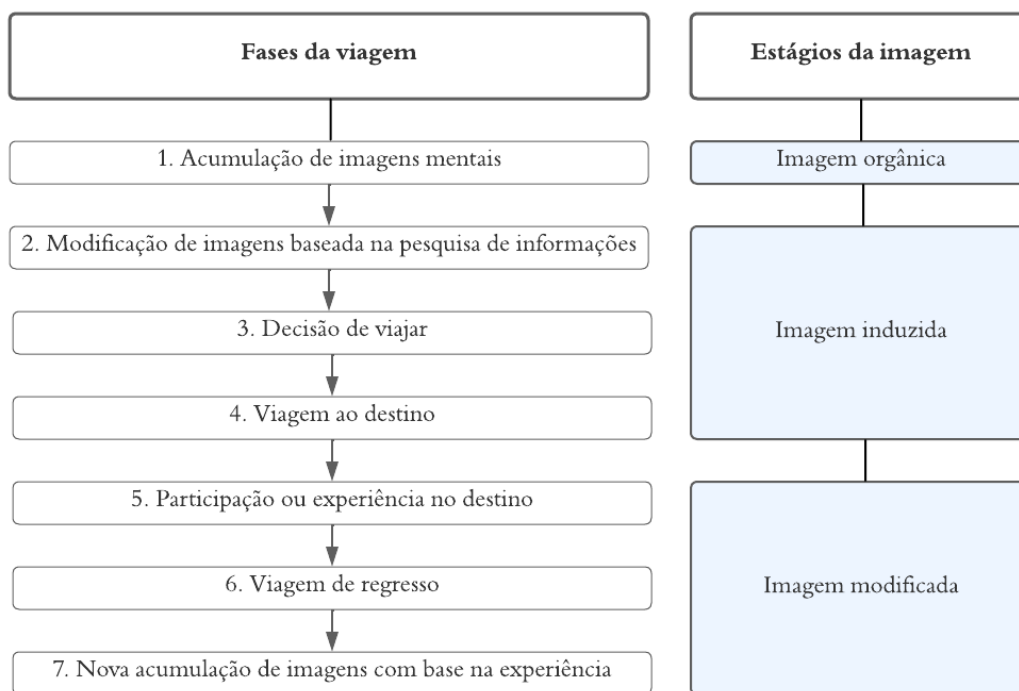


Figura 3. 5– Modelo das sete fases de experiência de viagem de Gunn
 Fonte: Adaptado de Gunn (1972)

Modelo de Baloglu e McCleary (1999)

O modelo desenvolvido por Baloglu e McCleary (1999) explica a formação da imagem do destino baseado nas componentes cognitivas e afetivas e destaca que as componentes podem sofrer alterações provocadas por fatores pessoais ou de estímulo. Embora haja um número significativo de contributos neste domínio, os modelos existentes sofrem constantes adaptações, uma vez que as mudanças globais no ambiente socioeconómico, cultural, político, tecnológico e natural contribuem para modificações na percepção da imagem de destino (Gallarza et al., 2002; Glyptou, 2020; Huang et al., 2010; Wu & Shimizu, 2020), afetando a dinâmica da indústria do turismo, em geral, e o desempenho dos destinos turísticos, em particular.

O estudo de Baloglu e McCleary (1999) é identificado como um dos primeiros que menciona os fatores que influenciam a formação da imagem de destinos turísticos. Os autores realizaram um estudo empírico onde testaram a influência de fatores *push* e *pull* na formação da imagem de destinos. Os fatores *push* são aqueles que estimulam o desejo no visitante de fazer turismo e incluem fatores internos do indivíduo (Beerli & Martín, 2004a; Das Chagas, 2009). Os fatores *pull* estão relacionados com os aspetos do destino que despertam interesse no indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999; Das Chagas, 2009). Neste sentido, o modelo em referência admite que

fatores pessoais ou individuais (psicológicos e sociais) e do destino (variedade e tipo de fontes de informação) influenciam a formação da imagem do destino turístico. Na operacionalização do estudo, os autores testaram a relação entre variáveis de caráter individual e de destino para explicar o processo de formação da imagem de destino turístico (figura 3.6). Os resultados do estudo mostram que tanto a variedade como o tipo de informação têm uma relação significativa com a avaliação afetiva, enquanto a motivação influencia a avaliação cognitiva. Contudo, de acordo com Kastenholz (2002b), este modelo mostra-se limitado na medida em que se apresenta unidirecional e ignora fatores que podem desempenhar um papel importante na formação da imagem, como, por exemplo, a época do ano, diferentes graus de familiaridade com o destino, entre outros.

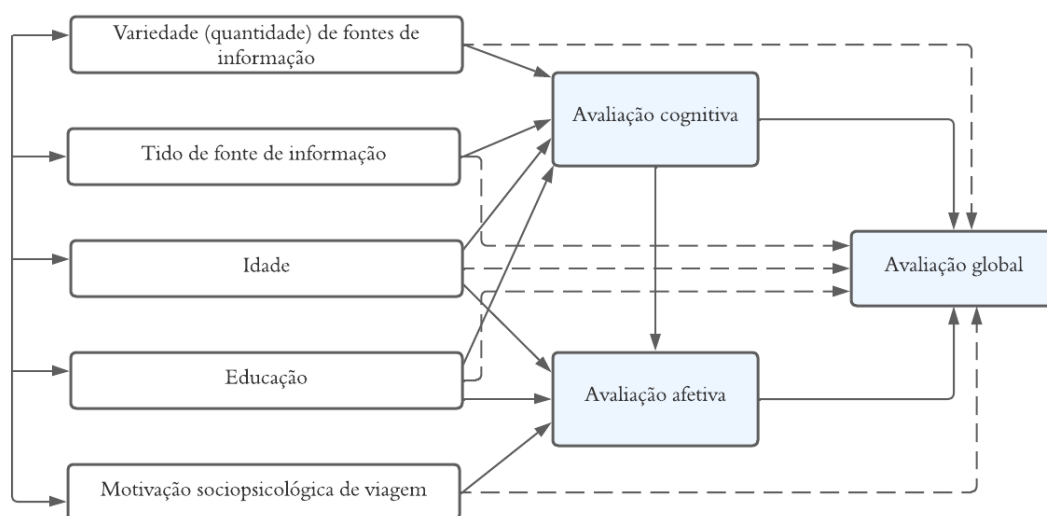


Figura 3. 6 - Modelo de formação da imagem de Baloglu e McCleary
 Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999)

Modelo de Beerli e Martín (2004)

Na sequência do modelo concebido por Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martín (2004a) também estudaram o processo de formação da imagem de destinos turísticos, tendo em conta fatores pessoais e fontes de informação como preditores das percepções cognitiva, afetiva e global da imagem (figura 3.7). Categorizam as fontes de informação secundária em: (i) induzida (publicidade comercial), (ii) orgânica (acumulação de imagens ao longo da vida) e (iii) autónoma (revistas, filmes e redes sociais). Os resultados do estudo evidenciam que as fontes de informação induzidas, com exceção da agência de viagens, não têm influência na percepção cognitiva após a visita ao destino, bem como a existência de diferenças na percepção de imagem entre os visitantes que visitam o destino pela primeira vez e os que já visitaram mais vezes. No entanto, verificou-se uma influência parcial de fontes de informação orgânicas e autónomas, assim como da experiência de viagem na percepção cognitiva da imagem.

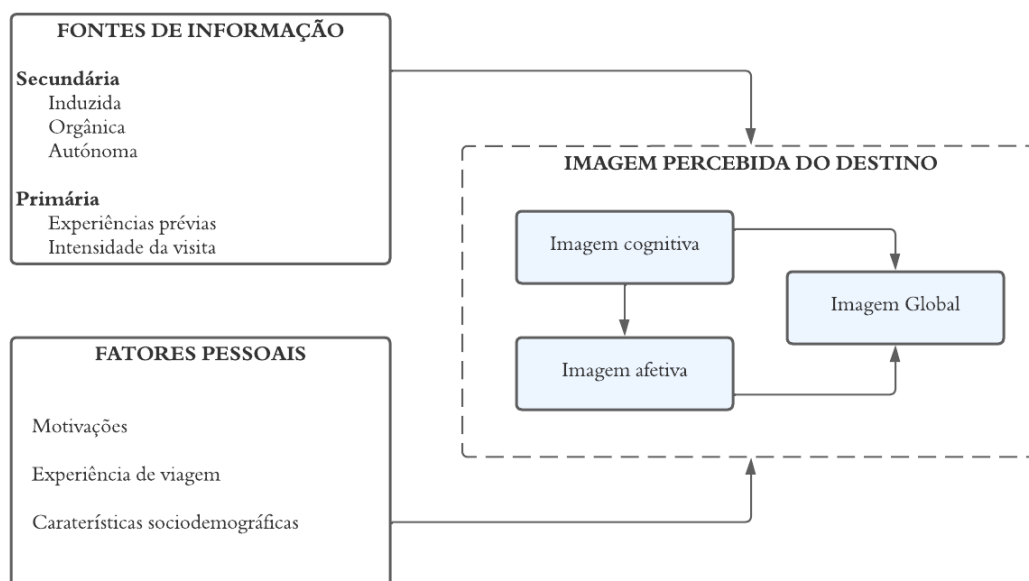


Figura 3. 7 - Modelo de formação de imagem de Beerli e Martín
 Fonte: Adaptado de Beerli & Martín (2004a)

Modelo de Tasci e Gartner (2007)

O modelo de Tasci e Gartner (2007) faz referência à imagem de destinos turísticos e suas relações. Diferentemente dos outros modelos apresentados, este adota uma perspectiva holística ao incluir a componente conativa no processo de formação da imagem e destino turístico (figura 3.8). De facto, este modelo incorpora as abordagens de outros modelos associadas à medição da composição estrutural da imagem do destino (as componentes cognitiva, afetiva e conativa), a questão da alteração da imagem ao longo dos diferentes estágios da viagem e a influência dos fatores no processo de decisão e percepção da imagem. Neste modelo, os autores ressaltam a influência da imagem percebida no comportamento do visitante nos diferentes estágios de viagem. Tendo em conta que os destinos, como produtos turísticos, são intangíveis e o conhecimento dos indivíduos sobre o destino é reduzido, no estágio pré-viagem, o destino é representado por uma imagem que influencia as decisões do visitante (Tasci & Gartner, 2007). Durante a viagem, a imagem percebida tem um papel decisivo na satisfação do visitante, motivo pelo qual as experiências vividas desempenham um papel muito relevante (Bigné et al., 2001; Chen et al., 2016). No estágio pós viagem, quanto mais positivas forem percebidas as imagens pelo indivíduo, maior é a probabilidade de este visitar ou recomendar o destino a terceiros, implicando, deste modo, um efeito positivo na lealdade do indivíduo em relação ao destino (Agapito et al., 2013; Tasci & Gartner, 2007). Tendo em conta este modelo, fica claro que a imagem de destino turístico desempenha um papel determinante no comportamento do visitante nas distintas fases ou estágios da viagem, durante e após a viagem.

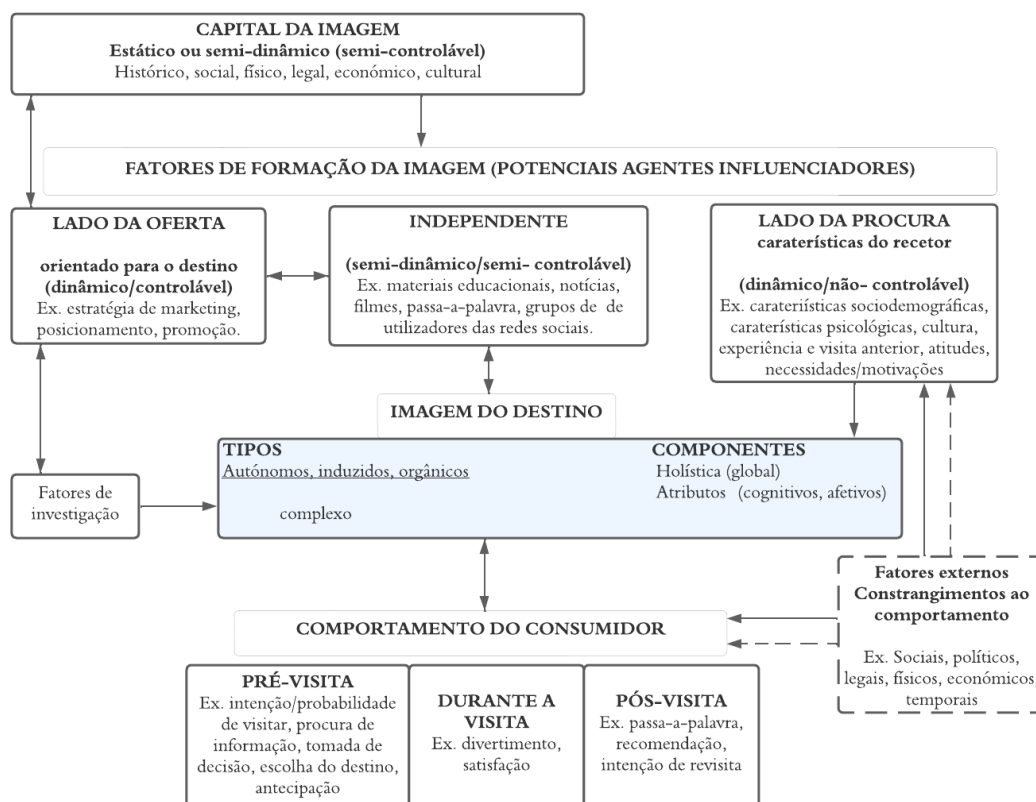


Figura 3. 8 - Modelo de Tasci e Gartner– Imagem do destino turístico e seus relacionamentos
 Fonte: Adaptado de Tasci e Gartner (2007)

Os diferentes modelos do processo de formação da imagem destacam duas perspetivas diferentes: (i) a perspetiva dinâmica e (ii) a perspetiva estática. A perspetiva dinâmica envolve a estrutura, a formação e alteração da imagem ao longo do tempo. A perspetiva estática relaciona a imagem e o comportamento do visitante, incluindo abordagens como a satisfação e a escolha de destino (Kislali et al., 2016; Stepchenkova & Mills, 2010). Estes modelos acabam por adotar uma abordagem com pontos em comum, nomeadamente a desagregação da percepção da imagem em diferentes componentes, fatores como as características pessoais do indivíduo, tipo e variedade de informação divulgada e procurada, que desempenham um papel relevante no processo de formação da imagem de um destino turístico. Neste caso, Kastenholtz (2002) explica que a imagem é formada a partir da aquisição e processamento de informação, portanto, pode assumir-se que a imagem é geralmente baseada em conhecimento pré-existente e atitudes dos indivíduos.

Desta forma, não basta compreender a influência da imagem no comportamento do visitante, é pertinente também entender o processo de formação dessa imagem. Gartner (1994) reafirma a importância do processo de formação da imagem e revela todo o conjunto de fatores associados ao destino que influenciam essa formação. Goodall (1991), por sua vez, demonstra que cada componente da imagem desempenha um papel particular ao longo de determinadas fases do

processo de seleção de destinos turísticos. Neste sentido, é fundamental conhecer cada uma das fases e componentes que integram o processo de formação da imagem, assim como os fatores determinantes da sua formação (Gartner, 1994; Goodall, 1991; Jenkins, 1999; Tasci & Gartner, 2007).

Na presente tese pretende-se enfatizar a imagem percebida mais do que as características objetivas do destino, principalmente quando se tenta compreender como a imagem do destino é formada. De acordo com Kastenholtz (2002b), embora conceptualmente seja possível distinguir a imagem orgânica da induzida, na realidade dificilmente é possível diferenciá-las, uma vez que a imagem resulta de uma grande variedade de fontes de informação, nem sempre controláveis ou mesmo conscientes. Por muito complexos que sejam os modelos criados pelos investigadores para examinar a formação da imagem do destino, dificilmente serão completos e poderão diferir nos fatores determinantes específicos quando se analisa diferentes destinos turísticos. Por exemplo, com o avanço da tecnologia, a informação *online* passou a ser uma das principais fontes de informação que contribui, de forma relevante, para a percepção da imagem de destino. A chamada imagem de destino *online*, segundo (Mak, 2017), consiste na representação *online* de crenças coletivas, conhecimentos, sentimentos ou impressões gerais de um determinado destino, que, por sua vez, influencia o processo de decisão do visitante. Neste sentido, os modelos mencionados permitem a incorporação desta fonte de informação.

3.4.2.2 Dimensões e atributos da imagem do destino turístico

Parece existir um consenso entre os autores sobre as componentes da imagem do destino turístico, nomeadamente a cognitiva, a afetiva e a conativa ou comportamental (Gartner, 1994). Uma vez identificadas as componentes da imagem de um destino turístico, assim como a sua relação, é analisada a composição de cada uma e as respetivas abordagens ao seu estudo.

As dimensões e os atributos das componentes cognitiva e afetiva da imagem

O estudo da imagem de um destino é um processo complexo, multidimensional, que é medido continuamente por investigadores da área do turismo e é baseado numa lista predefinida de atributos específicos do destino (Tegegne et al., 2018). No entanto, a falta de uma escala universalmente aceite, válida e fiável para a medição da imagem de destino (Beerli & Martín, 2004a) motivou alguns investigadores a proporem listas de atributos mais completas, que fossem representativas de todos os aspetos de um destino, podendo desta forma serem usadas como instrumentos de medição válidos. Neste sentido, esta seção está organizada em duas subseções, a primeira refere a lista de atributos utilizadas para medir a imagem de um destino e a segunda refere as metodologias para avaliar os atributos da imagem de um destino.

A forma mais comum de medir as componentes da imagem é através de questões que avaliam um conjunto de atributos representativos do destino (da Silva, 2011). Alguns autores, como, por exemplo, Echtner e Ritchie (1991) e Beerli e Martín (2004a), medem as componentes cognitivas e afetivas recorrendo a uma lista de atributos que criaram ou construíram com base em revisões

de literatura. Estas listas foram utilizadas como base para a categorização das dimensões e dos atributos da imagem identificadas nos 44 artigos selecionados.

Echtner e Ritchie (1991) propõem o modelo tridimensional que é considerado um dos principais contributos para a estruturação do construto imagem de destino (figura 3.9). Sugerem que, para medir corretamente a imagem de um destino, é necessário ter em conta três eixos com carácter bipolar, nomeadamente, “eixo atributo-holístico”, “eixo funcional-psicológico” e “eixo comum-único”. O “eixo atributo-holístico” faz menção à possibilidade de a imagem do destino ser influenciada tanto pela análise dos seus atributos como por impressões adquiridas em experiências anteriores, de uma maneira holística, sem ter em conta as partes individuais que a compõem. O “eixo funcional-psicológico” contrasta as características observáveis e mensuráveis do destino (como, por exemplo, o preço de produto, infraestruturas, atividades, alojamento e outros serviços turísticos), com as características intangíveis e difíceis de medir (como sensação de segurança, a atmosfera do destino, a hospitalidade das pessoas, os sentimentos, entre outros). O “eixo comum-único” diferencia as características comuns dos destinos com as experiências específicas e únicas, positivas e negativas, adquiridas pelo visitante. Por um lado, a componente única dos destinos turísticos é indicativa para estratégias relevantes para o destino como elemento diferenciador, estabelecendo assim uma fonte de vantagem competitiva para o destino (Bigné et al., 2001). Por outro lado, com os visitantes a adotarem uma posição de imagem holística, torna-se difícil uma avaliação objetiva dos atributos do destino, que integre as componentes intangível e experiencial (Neves, 2012). Portanto, para estes autores, estes elementos caracterizam a imagem de destinos turísticos e devem ser considerados no processo de avaliação da mesma.

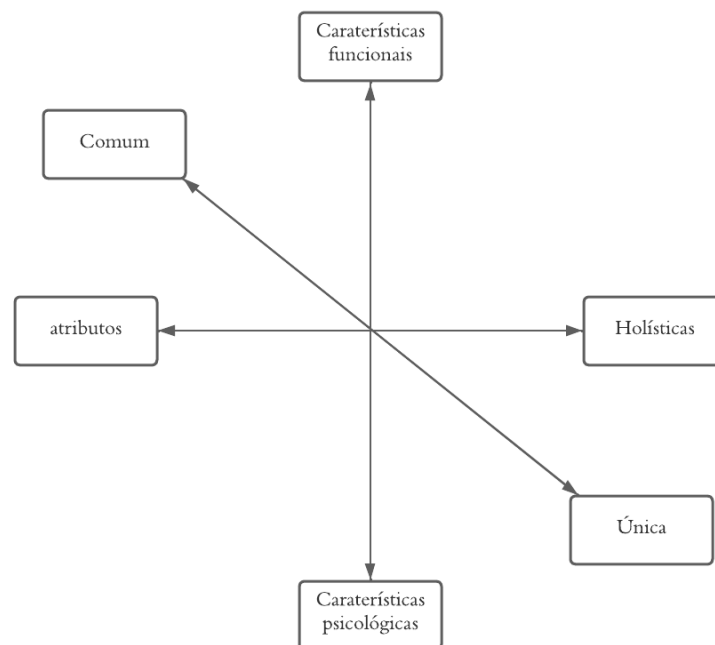


Figura 3. 9- Modelo tridimensional de Echtner e Ritchie
 Fonte: Adaptado de (Echtner & Ritchie 1991)

Neste contexto, Echtner e Ritchie (1991) identificaram 33 atributos ordenados, de forma contínua, no eixo funcional/psicológico, sendo que os atributos funcionais medem a componente cognitiva e os atributos psicológicos medem a componente afetiva da imagem de um destino turístico (figura 3.10).

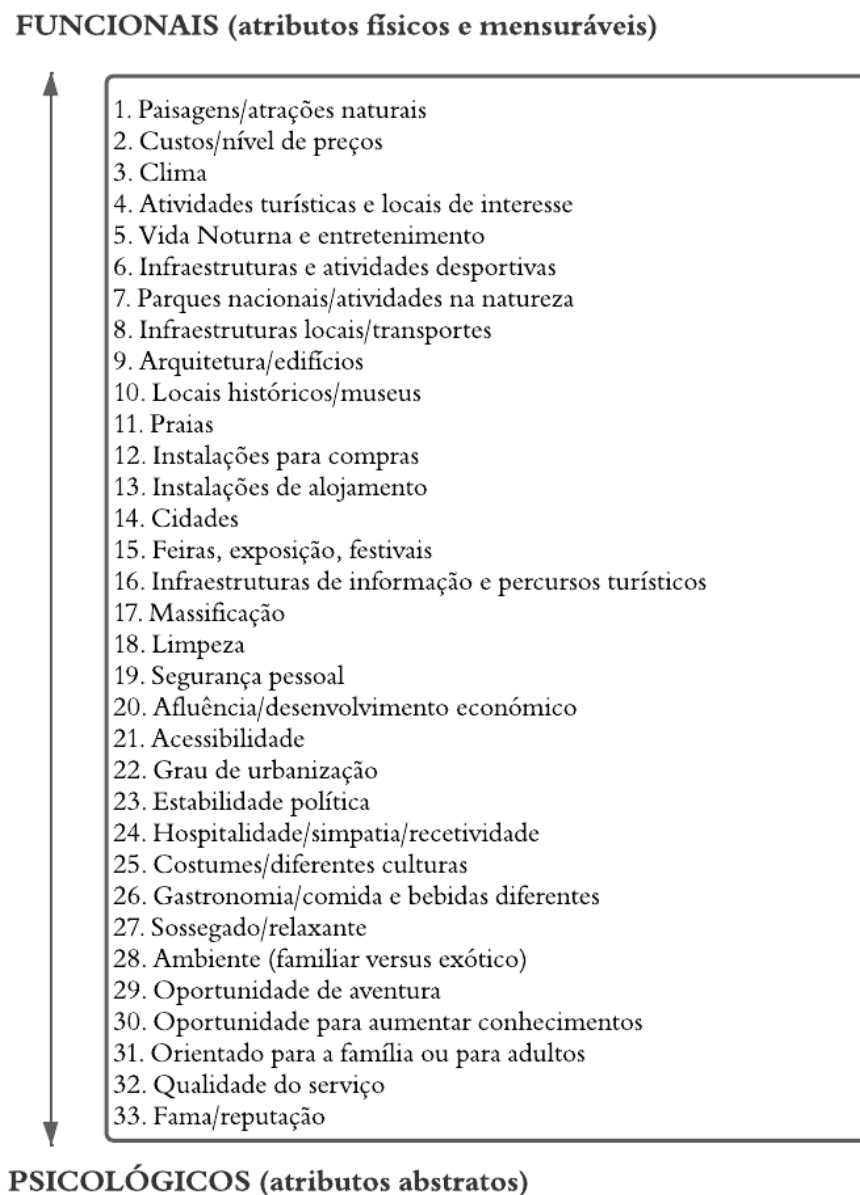


Figura 3. 10- Atributos da imagem de destino turístico
Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1991)

O estudo de Beerli e Martín (2004a) também analisa tanto a imagem cognitiva como a afetiva, onde destacam nove dimensões, incorporando em cada uma delas diversos atributos (tabela 3.5). A componente cognitiva da imagem é medida através de 56 atributos incorporados nas oito primeiras dimensões e a afetiva é medida através de 12 atributos incorporados na dimensão “ambiente do destino”. Na realidade, os atributos de imagem identificados por Beerli e Martín (2004a) assemelham-se aos identificados por Echtner e Ritchie (1991), porém apresentam uma lista mais extensa e categorizada em dimensões.

Tabela 3. 5 - Dimensões e atributos da imagem do destino turístico

Dimensões de imagem	Atributos
1. Recursos naturais	Estado do Tempo <ul style="list-style-type: none"> - Temperatura - Precipitação - Humidade - Horas de sol Praias <ul style="list-style-type: none"> - Qualidade da água do mar - Dimensão das praias - Lotação das praias Riqueza dos espaços rurais <ul style="list-style-type: none"> - Reservas naturais e áreas protegidas - Lagos, montanhas, desertos, etc. Variedade e peculiaridades da flora e fauna
2. Infraestruturas gerais	Desenvolvimento e qualidade de estradas, aeroportos e portos Facilidades de Transportes privados e públicos Infraestruturas de transportes público e privado Desenvolvimento dos serviços de saúde Desenvolvimento das telecomunicações Desenvolvimento de infraestruturas comerciais Extensão do desenvolvimento de edificações
3. Infraestruturas turísticas	Hotel e acomodações self-service <ul style="list-style-type: none"> - Número de camas - Categorias - Qualidade Restaurantes <ul style="list-style-type: none"> - Número - Categorias - Qualidade Bares, discotecas e clubes Facilidade de acesso ao destino Excursões no destino Postos turísticos Rede de informação turística
4. Entretenimento e lazer	Parques temáticos Atividades de entretenimento e desportivas <ul style="list-style-type: none"> - Golfe, pesca, caça, esqui, mergulho etc. - Parques aquáticos - Jardins zoológicos

Dimensões de imagem	Atributos
	<ul style="list-style-type: none"> - Trilhos - Atividades de aventura - Casinos - Vida noturna - Compras
5. Cultura, história e arte	Museus, edifícios históricos, monumentos, etc. Festivais, concertos, etc. Artesanato Gastronomia Folclore Religião Costumes e estilos de vida
6. Fatores políticos e económicos	Estabilidade Política Tendências políticas Desenvolvimento económico Segurança <ul style="list-style-type: none"> - Taxas de crime - Ataques terroristas Preços
7. Ambiente natural	Beleza da paisagem Atratividade das cidades Limpeza Espaços sobrelotados Poluição do ar e sonora Congestionamento do trânsito
8. Ambiente social	Hospitalidade e simpatia da população local Pobreza e desprivilegiados Qualidade de vida Barreiras linguísticas
9. Ambiente do lugar	Luxuoso Moderno Lugar com boa reputação Destino orientado/favorável para famílias Exótico Místico Relaxante Stressante Divertido Agradável Aborrecido Atrativo e interessante

Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004a)

Apesar da imagem de um destino turístico ser um conceito complexo, a maioria dos estudos sobre este tópico tem-se focado mais na imagem cognitiva e menos na imagem afetiva (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Gallarza et al., 2002; Pike, 2002; Stepchenkova & Mills, 2010). O estudo realizado por Gallarza et al. (2002), em que aplicam a perspectiva de Echtner e Ritchie (1991), mostra que os atributos funcionais da imagem de destino que mais se destacam incluem

a paisagem, as atrações culturais e as instalações comerciais. Entre os atributos psicológicos, os mais proeminentes e comumente usados incluem a hospitalidade, relaxamento e segurança (Gallarza et al., 2002). Uma das razões para que a componente afetiva seja a menos estudada, segundo Jenkins (1999), deve-se à dificuldade de medir aspectos psicológicos. As tabelas 3.6 e 3.7 indicam que esta tendência ainda prevalece na atualidade. Entre os 44 artigos analisados, 25 analisam a componente cognitiva e 19 a componente afetiva.

Por exemplo, Byon e Zhang (2010) identificam cinco dimensões da imagem cognitiva que incluem infraestruturas, atrações, relação custo/benefício, prazer e intenções comportamentais no processo de desenvolvimento de uma escala para avaliar a influência da imagem de destino no comportamento do visitante. Peña et al. (2012) realizaram um estudo em um destino rural em que validam dimensões da imagem cognitiva que incluem características de destino rural, características da oferta de serviços, oferta cultural, oferta de atividades na natureza, produtos locais e oferta gastronómica. De facto, a lista de atributos de imagem pode integrar realidades de cada destino, no entanto, a apresentada por Beerli e Martín (2004a) parece ser a mais completa e permite a inserção de mais elementos à medida que novas situações vão surgindo.

Em resposta ao facto de as pesquisas realizadas nas últimas décadas, na sua maioria, estarem limitadas a estudo da componente perceptual ou cognitiva (Tasci et al., 2007), existem cada vez mais investigadores na atualidade que se dedicam em estudar o papel da componente afetiva da imagem (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Esta tendência manifesta-se nos 19 artigos identificados que analisam a imagem afetiva de vários destinos turísticos. Embora exista um reconhecimento geral na literatura em turismo sobre a relevância da avaliação da componente afetiva para a compreensão da imagem de um destino turístico, só muito recentemente é que os estudos convergiram na sua medição, assim como na concordância dos atributos a medir (Agapito et al., 2013; Alcañiz et al., 2009; Baloglu & Brinberg, 1997). Ao contrário da imagem afetiva, assumida como um construto unidimensional, a análise da imagem cognitiva revela alguma falta de homogeneidade nos atributos utilizados para a sua medição. No processo de avaliação da imagem afetiva, os autores identificaram sentimentos bipolares, como, por exemplo, “agradável-desagradável” e “excitante-aborrecido” para medir a atmosfera do ambiente do local, como se pode verificar na tabela 3.7.

Tabela 3. 7- Atributos para medir a componente afetiva da imagem

Ord	Autor (ano)	Atributos da imagem afetiva							
		Relaxante/ stressante	Divertido/ aborrecido	Agradável/ desagradavel	Atrativo/ não atrativo	Preocupado/ despreocupado	Bom/mau	Feliz/triste	Seguro/ inseguro
1	Ragb et al. (2020)	x	x	x					
2	Beerli-Palacio e Martín-Santana(2020)		x	x	x				
3	Wu e Shimizu (2020)	x	x			x			x
4	Duan et al.(2020)	x	x	x	x				
5	Ahmad et al. (2020)	x							
6	Almeida-Santana & Moreno-Gil (2019)	x							
7	Scorrano et al. (2018)	x	x	x					
8	Cassia et al. (2018)	x		x					
9	Salvatierra e Walters (2017)	x							
10	Stylos et al. (2016)	x	x	x	x				
11	Tosun et al.(2015)	x	x	x					
12	Hallmann et al.(2015)	x	x	x	x				
13	Chauhan et al.(2014)	x	x	x	x				
14	Chiu et al.(2014)		x	x					
15	Agapito et al.(2013)		x	x					
16	Molina et al.(2013)	x	x	x					
17	Silva et al.(2013)	x	x	x	x		x	x	
18	Huang et al.(2013)	x							
19	Byon e Zhang(2010)		x	x	x				
	TOTAL	15	14	14	7	1	1	1	1

Fonte: Elaboração Própria

Atributos da componente conativa da imagem

Considerando que a terceira componente da imagem, a conativa ou comportamental, seria uma consequência da percepção das componentes afetiva e cognitiva da imagem, a tabela 3.8 indica os atributos desta componente que são utilizados para a sua medição. Neste caso a intenção de visitar ou revisitar é o atributo mais estudado.

Verifica-se uma tendência de estudos que destacam a influência da imagem de destino na intenção comportamental (Stepchenkova & Mills, 2010), mostrando que a componente conativa/comportamental da imagem de destino está a ganhar mais atenção. Outros autores consideram que a intenção comportamental é considerada uma métrica estratégica para avaliar o sucesso de um destino turístico (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Prayag et al., 2013). Neste contexto, os atributos que integram esta componente medem a intenção comportamental dos visitantes de acordo com a sua percepção cognitiva e afetiva da imagem do destino.

De um modo geral, a percepção da imagem de um destino turístico resulta da avaliação dos vários atributos que a compõem, nos quais podem ocorrer diferenças de número, significado e importância (Hosany et al., 2007; MacKay & Fesenmaier, 1997). A explicação de cada um dos atributos da componente comportamental da imagem do destino é feita na secção 3.4.2.4 (consequências da percepção da imagem do destino).

Tabela 3. 8- Atributos utilizados para medir a componente conativa da imagem

Ord	Autor (ano)	Atributos da imagem conativa						
		Visitar/ revisitar	Recomendar	Satisfação/ lealdade	Comentar/ postar fotos nas redes sociais	Mudança de comportamento	Postar comentários positivos	Participar em eventos futuros
1	Ragb et al. (2020)	x	x	x				
2	Wu e Shimizu (2020)	x						
3	Wang et al.(2020)	x	x	x				
4	Ahmad et al.(2020)	x						
5	Tosun et al.(2020)	x						
6	Xu et al.(2018)	x						
7	Tosun et al.(2015)	x						
8	Hallmann et al.(2015)	x						
9	Chiu et al.(2014)					x		
10	Veasna et al.(2014)			x				
11	Agapito et al.(2013)	x	x				x	
12	Molina et al.(2013)		x	x	x			
13	Silva et al.(2013)			x				
14	Ryu et al.(2013)	x						
15	Byon e Zhang (2010)	x	x					x
	TOTAL	11	5	5	1	1	1	1

Fonte: Elaboração própria

3.4.2.3 Antecedentes da percepção da imagem de um destino turístico

“[...] as características da informação e do indivíduo têm um efeito no sistema de inter-relações que regulam os estímulos percebidos do ambiente, produzindo uma imagem composta. Este sistema reflete a organização cognitiva que filtra a percepção” (Beerli & Martín, 2004a, p.661)

A imagem do destino é considerada um fator crítico no processo de seleção de destinos turísticos e a sua percepção é influenciada por vários fatores. Estudos anteriores enfatizam dois grupos de fatores determinantes no processo de formação da imagem de destino que adotaram várias terminologias. A tabela 3.9 resume as diferentes terminologias dos dois grupos de fatores determinantes da imagem de destino e os seus atributos, muitas vezes identificados como fatores “*push*” e “*pull*” (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Crompton, 1979; Gallarza et al., 2002; MacKay & Fesenmaier, 1997). Os fatores *push* ou pessoais envolvem aspetos psicológicos do indivíduo (por exemplo, valores, motivações, personalidade) e sociais (por exemplo, idade, sexo, educação, estado civil) (Baloglu & McCleary, 1999a). Por sua vez, os fatores *pull* ou de destino referem-se a influências externas de estímulos, objetos físicos e experiências anteriores dos visitantes (Baloglu & McCleary, 1999a). Da mesma forma, Echtner e Ritchie (1991) identificam fatores tangíveis (como atributos funcionais) e fatores intangíveis (como características psicológicas). Além disso, os determinantes da imagem de destino também podem ser categorizados como fatores de procura (correspondentes à imagem orgânica) e fatores de oferta (correspondentes à imagem induzida) (Phillip et al., 2018; Stabler, 1988). Baloglu e McCleary (1999) identificam dois tipos de fatores que influenciam a percepção da imagem do destino, os fatores pessoais que incluem motivações, personalidade e características sociodemográficas, e os fatores de estímulo que são as fontes de informação e experiência da viagem. Os fatores internos do indivíduo, nomeadamente valores, motivações e características sociodemográficas, foram igualmente destacados por Beerli e Martín (2004a) na percepção da imagem do destino.

Tabela 3. 9- Terminologias de fatores que afetam a percepção da imagem do destino turístico

Autores	Terminologias	
	Pessoais/Internos	Estímulo/Externos
Baloglu e McCleary (1999)		
Baloglu e McCleary (1999); Beerli e Martín, (2004a); Crompton (1979); Gallarza et al. (2002); MacKay e Fesenmaier (1997)	<i>Push</i>	<i>Pull</i>
Echtner e Ritchie (1993)	Intangíveis/Psicológicos	Tangíveis/Funcionais
Phillip et al. (2018); Stabler (1988)	Lado da procura	Lado da oferta

Independentemente da terminologia aplicada, os fatores pessoais orientam a percepção da imagem orgânica, e os fatores de estímulo a percepção de imagem induzida (Gartner, 1994; Gunn, 2014). A combinação destes dois grupos de fatores cria a imagem holística que resulta da

avaliação positiva ou negativa do destino (Beerli & Martín, 2004a; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002). Desta forma, a imagem percebida do destino turístico é determinada, simultaneamente, por fatores internos e externos ao indivíduo, os quais passaremos a detalhar em seguida.

A revisão sistemática de 44 estudos publicados entre 2005 e 2021 mostra que existe uma tendência para analisar mais os fatores internos que os externos, e que as influências desses fatores não são lineares (tabela 3.10). A quantidade e a diversidade de estímulos externos a que o indivíduo está exposto determinam o nível de crenças sobre os atributos do destino, mas as características sociodemográficas fazem com que os indivíduos criem a sua própria imagem do destino mesmo antes da influência de outros fatores pessoais (Baloglu & McCleary, 1999a). Neste sentido, as características sociodemográficas e psicológicas do indivíduo assumem um papel relevante na percepção da imagem de um destino turístico, essencialmente na ausência de experiências reais anteriores com o destino.

Tabela 3. 10– Fatores internos e externos da formação da imagem de um destino turístico

Ord	Autor e ano de publicação	Fatores internos						Fatores externos											
		Caraterísticas sóciodemográficas			características psicológica			Fontes de informação					Características do destino destino			Relações interpessoais			
		Idade	Género	Educação	Local de origem/residência	Rendimento	valores/ place attachment	Motivação	Publicidade	Autónoma (Artigos, documentários, filmes,música, guias turísticos)	Internet/ Redes	Influencers/blogguer	Amigos/familiares	Viagens anteriores/experiencia/ familiaridade	1ª vista	Aspectos materiais do destino/ características físicas do destino	Aspectos imateriais do destino/ ambiente geral (segurança, responsabilidade ambiental e social)	Fatores de risco (naturais e humanos)	Interação com comunidade local
1	Palazzo et al. (2021)										✓								
2	Ragb et al. (2020)												✓	×					
3	Liu et al. (2020)							✓											
4	Beerli-Palacio e Martín-Santana (2020)						✓												
5	Wu e Shimizu (2020)				✓												✓		
6	Wang et al. (2020)							✓											
7	Jia (2020)								✓										
8	Duan et al.(2020)						✓	×				✓							
9	de las Heras-Pedrosa et al.(2020)								✓										
10	Ahmad et al.(2020)													✓	✓				
11	Chin et al.(2020)					✓								✓	✓				
12	Glyptou (2020)	✓		×		✓									✓	✓	✓	✓	✓
13	Pham e Khanh (2020)														✓				
14	Suvittawat e Janchai (2020)						✓								✓				
15	Almeida-Santana eMoreno-Gil (2019)				✓		✓						✓						
16	Su et al.(2019)						✓								✓			✓	
17	Xu et al.(2018)														✓				
18	Scorrano et al. (2018)													✓	✓				
19	Cassia et al. (2018)													✓	✓			✓	✓
20	Alrawadieh et al. (2018)				✓								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21	Lin e Kuo (2018)		✓		✓		✓						✓					✓	
22	Bruwer et al. (2018)		✓				✓						✓						
23	Permana (2018)					✓													
24	Ku e Mak (2017)						✓							✓					

Ord	Autor e ano de publicação	Fatores internos						Fatores externos												
		Características sócio-demográficas			características psicológica			Fontes de informação					Características do destino destino			Relações interpessoais				
		Idade	Gênero	Educação	Local de origem/residência	Rendimento	valores/ place attachment	Motivação	Publicidade	Autônoma (Artigos, documentários, filmes,música, guias turísticos)	Internet/ Redes	Influencers/ bloguer	Amigos/ familiares	Viagens anteriores/ experienci a/ familiaridade	1ª visita	Aspectos materiais do destino/ características físicas do destino	Aspectos imateriais do destino/ ambiente geral (segurança, responsabilidade ambiental e social)	Fatores de risco (naturais e humanos)	Interação com comunidade local	Interação com outros turistas
25	Salvatierra e Walters (2017)	×	×	✓	×								×			✓				
26	Stylos et al. (2016)				✓															
27	Hunter (2016)							✓												
28	Tosun et al.(2015)												✓	✓						
29	Hallmann et al.(2015)													✓	✓					
30	Chauhan et al.(2014)	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓									
31	Chiu et al.(2014)													✓	✓					
32	Veasna et al.(2014)							✓												
27	Agapito et al.(2013)													✓	✓					
33	Molina et al.(2013)												✓	✓						
34	Silva et al.(2013)						✓													
35	Huang et al.(2013)												✓	✓						
36	Ryu et al.(2013)												✓			✓				
37	Andrades-Caldito et al.(2013)													✓						
38	Peña et al. (2012)													✓	✓					
39	Huang et al.(2010)												✓							
40	Byon e Zhang (2010)													✓	✓					
41	Dolnicar e Huybers (2007)													✓						
42	Kantarci (2007)						✓							✓		✓				
43	Awaritefe (2007)														✓	✓				
TOTAL		3	3	2	7	2	3	5	7	4	3	1	1	12	4	14	16	6	4	2

Fonte: Elaboração própria

Legenda:

- ✓ Influencia
- ×

×

Fatores internos

Os fatores internos correspondem às forças que orientam a decisão do indivíduo sobre uma viagem e estão relacionadas com as suas necessidades e desejos (Dann, 1977; Crompton, 1979). Fazem parte destes fatores as características sociodemográficas, características psicológicas e experiências dos visitantes, que desempenham um papel crucial no processo de formação da imagem de destinos turísticos. O primeiro conjunto de características é composto por variáveis como a idade, género, educação, estado civil, entre outras variáveis sociodemográficas. Os valores culturais, a motivação e personalidade do visitante compõem o segundo conjunto de características, e, finalmente, as experiências de viagens anteriores como o terceiro elemento deste conjunto de fatores.

Características sociodemográficas

As características sociodemográficas do indivíduo são consideradas fatores determinantes da formação da imagem de destino turístico (Beerli & Martín, 2004a; Govers et al., 2007; Tasci et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007). Uma das principais razões deve-se ao facto de o visitante perceber os estímulos externos através de processos como a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva (Kotler et al., 2009), o que torna a captação de informação e a sua interpretação subjetiva e pessoal (Beerli & Martín, 2004a; Tasci & Gartner, 2007). Estas características funcionam como um filtro aos estímulos externos, moldando a percepção da imagem dos destinos.

Pela sua relevância, a idade, o género, a educação, o país de origem e o rendimento têm sido algumas das variáveis sociodemográficas estudadas como fatores determinantes da percepção da imagem, existindo, no entanto, estudos que não apresentam diferenças significativas nos resultados destas variáveis (tabela 3.10).

A variável idade foi analisada em três estudos selecionados e os resultados mostram diferenças da sua influência na percepção da imagem do destino turístico. Por exemplo, Chauhan et al. (2014), embora tenham distinguido os segmentos com base na idade e na preferência pelas fontes de informação, não detetaram influência significativa do fator idade na percepção de imagem. Resultado similar foi encontrado por Salvatierra e Walters (2017), no estudo sobre o impacto da destruição ambiental induzida pelo homem na percepção da imagem, que revelou que a idade, o género e a nacionalidade não tiveram influência. Contrariamente, Glyptou (2020), ao explorar a relação entre as características sociodemográficas e a imagem do destino no seu estudo sobre cocriação da imagem, sugere que a idade pode ter uma maior contribuição subjacente para a percepção da imagem quando comparada com outras variáveis, como o rendimento e a educação, sendo que os indivíduos mais velhos valorizam os atributos da imagem relacionados com o ambiente natural e social do destino turístico. Contudo, importa referir que existe um conjunto de fatores individuais e contextuais que podem concorrer para essa variação de resultados.

Para muitos autores, o país de origem é a variável sociodemográfica e cultural com maior impacto na percepção da imagem de destinos turísticos, tanto na dimensão cognitiva como na

afetiva (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Alrawadieh et al., 2018; Chauhan et al., 2014; Lin & Kuo, 2018; Wu & Shimizu, 2020). Por exemplo, Wu e Shimizu (2020) compararam a percepção da imagem do Japão entre visitantes da China e dos EUA no contexto de um desastre natural. Os resultados mostram que os chineses tendem a enfatizar a imagem cognitiva, enquanto para os visitantes norte americanos a imagem é contornada pelos seus sentimentos e emoções. Justifica-se, para o caso dos chineses, pela proximidade geográfica e, no caso do visitante dos EUA, pela relação sentimental que possa existir entre o visitante e o destino.

Relativamente ao género, nível de educação e rendimento, o resultado dos estudos mostra haver variações na relação entre estas variáveis e a percepção da imagem do destino turístico. Quanto ao género, existem alguns estudos que concluíram haver influência, sendo que as mulheres tendem a valorizar mais os atributos da imagem relacionadas com a cultura, história e arte (Bruwer et al., 2018; Lin & Kuo, 2018), contudo Salvatierra e Walters (2017) não encontraram nenhuma influência. A variável educação foi analisada em dois estudos e os resultados mostram-se diferentes, para Glyptou (2020) esta variável não influencia a percepção da imagem, mas para Salvatierra & Walters (2017) os indivíduos com níveis de escolaridade mais elevado tendem a ter mais acesso à informação e, por isso, podem ser mais críticos em relação à imagem do destino. Finalmente, quanto ao rendimento, também foram dois estudos que analisaram esta variável e concluíram haver influência na percepção da imagem (Chauhan et al., 2014; Glyptou, 2020), sendo que os indivíduos com rendimentos mais altos tendem a valorizar a imagem de destinos que apresentem atributos únicos e diferentes. Em suma, as características sociodemográficas de um indivíduo têm uma influência multiforme na imagem percebida de destinos turísticos.

Características psicológicas

No conjunto de características psicológicas incluem-se os valores, a motivação e a personalidade (Baloglu & McCleary, 1999). A investigação desenvolvida tem mostrado como estes elementos atuam no processo de formação e percepção da imagem de destino turístico. Contudo, na revisão dos artigos selecionados foi possível identificar dois desses elementos, nomeadamente valores percebidos e motivação.

Os valores incluem as percepções, as crenças, os saberes, as ideias e as normas de comportamento, entre outros aspetos que o indivíduo adquire ao longo da sua vida e que orientam a percepção da imagem de um destino turístico (Kotler et al., 1997, citado por Das Chagas, 2009). Foram dois estudos que analisaram a relevância deste fator na percepção da imagem. Chin et al. (2020) e Permana (2018) admitem que a percepção do valor está relacionada com a avaliação global dos benefícios de um produto ou serviço, ou seja, constituem as expectativas criadas na mente dos visitantes em relação ao destino. Os dois estudos concluem que o valor percebido tem um efeito positivo na imagem do destino. Neste sentido, os valores ganham protagonismo em estudos relacionados com experiências pessoais, familiaridade com determinados locais e a sua relação com a percepção de imagem de destino turístico (Das Chagas et al., 2016; Chin et al., 2020; Permana, 2018).

A motivação é um outro conceito considerado no processo de formação de imagem por desempenhar um papel importante no comportamento do consumidor turístico (Beerli & Martín, 2004a), ou seja, é a base para todas as ações de um indivíduo (Um & Crompton, 1990). A motivação é definida como uma força social e psicológica que estimula a escolha do indivíduo em participar numa atividade turística (Baloglu & McCleary, 1999a). A investigação sobre motivações para viajar tem seguido um percurso de difícil compreensão (Gartner, 1994). Por um lado, os estudos apontam para várias dimensões de motivações, incluindo interação social, visita a amigos e familiares, relaxamento, novidade, prestígio, aprendizagem, descanso, entretenimento, aventura, experiência culturais, entre outras (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Das Chagas, 2009; Li et al., 2010; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Por outro lado, referem os efeitos das motivações da viagem na imagem percebida e na seleção de destinos, em que concluem que a motivação desempenha um papel preponderante na imagem do destino e no comportamento do visitante (Bruwer et al., 2018; Kantarci, 2007; Ku & Mak, 2017; Su et al., 2019; Suvittawat & Janchai, 2020).

No contexto desta revisão, existem alguns investigadores que defendem que o fator motivação influencia particularmente a imagem afetiva do destino (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Outros, no entanto, concluem que a motivação impacta, em particular, a imagem cognitiva do destino (Bruwer et al., 2018). Adicionalmente é analisada a influência de determinadas dimensões motivacionais nas imagens cognitivas e afetivas. Por exemplo, Li et al. (2010) mostram que os visitantes motivados pela procura de conhecimento e de experiências diferentes tendem a perceber mais a imagem cognitiva, enquanto os visitantes motivados em fugir à rotina e relaxar tendem a perceber a dimensão afetiva do destino de forma mais favorável (Li et al., 2010). San Martín e Rodríguez del Bosque (2008) concluem que os visitantes que procuram por conhecimento e interação social adquirem uma imagem afetiva mais favorável, comparando com os visitantes com motivações de relaxamento. De uma forma geral, existe uma concordância de que a motivação, como fator, influencia a formação da imagem do destino turístico, todavia, o efeito de cada dimensão da motivação na formação da imagem de destino turístico não é consensual (Ku & Mak, 2017). A discrepância destes resultados pode ser justificada pelas diferentes motivações que levam os visitantes a visitar um determinado destino.

Experiência pessoal

A análise do fator experiência pessoal tem em conta três variáveis: a visita ao destino, a frequência de visitas anteriores e a duração de estadia no destino, que, por sua vez, exercem influência na imagem percebida do destino (Tasci et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007). No contexto desta revisão foi possível identificar apenas duas variáveis: visitas repetidas e primeira visita.

De um modo geral, a literatura demonstra uma relação diferenciada entre a experiência pessoal e imagem de destino. Alguns autores (e.g., Noh & Vogt, 2013; Stepchenkova & Mills, 2010) constataram que a experiência pessoal afeta, de um modo geral, a imagem cognitiva. Outros confirmam a influência deste fator na imagem afetiva ou ainda na imagem global do destino (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Baloglu & McCleary, 1999a; Duan et al., 2020; Su et al.,

2019). No entanto, o estudo de Salvatierra e Walters (2017) não encontrou relação entre estas duas variáveis.

Embora exista discordância sobre a influência da experiência pessoal na percepção da imagem de destino turístico, considera-se que a visita pessoal ao destino dá origem a uma imagem percebida mais realista, mais complexa e diferente da proveniente de fontes de informação secundária (Alrawadieh et al., 2018; Duan et al., 2020; Gartner, 1994; Lin & Kuo, 2018; Phelps, 1986; Tasci et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007). O visitante tende a fazer comparações entre as situações atuais e experiências anteriores, o que torna a informação primária mais credível e a necessidade de informação secundária diminuta (Beerli & Martín, 2004a). Aliás, a relevância da experiência anterior como uma fonte de informação importante no processo de escolha e seleção de um destino está demonstrada nos modelos de Baloglu e McCleary (1999) e de Beerli e Martín (200a).

A visita repetida pode estar associada ao conceito de familiaridade. Este conceito pode ser definido como a repetição do quotidiano de forma habitual e automática (Quintal & Phau, 2015). Nesta definição sugere-se que os indivíduos que estão habituados a fazer algo tendem a comportar-se de forma automática. Deste modo, pessoas que se habituam a uma determinada marca ou produto, e estão satisfeitas com as mesmas, tendem a comprar novamente. De acordo com Stepchenkova e Mills (2010), a familiaridade associa-se ao conjunto de experiências anteriores do indivíduo no destino e do seu conhecimento sobre o mesmo. Para alguns investigadores, quanto mais familiarizado o indivíduo estiver com o destino, maior é a sua percepção afetiva comparando com a cognitiva (Lin & Kuo, 2018; MacKay & Fesenmaier, 1997). Neste caso, as percepções do indivíduo recaem sobre as dimensões propostas por Echtner e Ritchie (1991, 1993), nomeadamente a holística, psicológica e únicas. Para outros investigadores, quanto menos familiarizado o indivíduo estiver com o destino, as dimensões que sobressaem são os atributos funcionais e comuns da imagem, como indicam Echtner e Ritchie (1991), portanto, neste caso a percepção afetiva é sobreposta pela cognitiva.

Em relação à primeira visita, os estudos que analisaram esta variável tendem a fazer comparações com visitas repetidas. Neste caso, foram quatro estudos que compararam a percepção da imagem entre os indivíduos na primeira visita e os na visita repetida, e os resultados mostram-se diferentes. Três destes estudos (Huang et al., 2013; Molina et al., 2013; Tosun et al., 2015) concluíram haver diferenças significativas, e o estudo de Ragb et al. (2020) não encontrou diferenças significativas na percepção da imagem por indivíduos que visitam o destino pela primeira vez.

Neste contexto, entende-se que a experiência anterior de um visitante cria uma base sólida para a sua percepção geral do destino, que pode ser mais favorável em comparação com aqueles que estão na sua primeira visita ao destino. A existência ou ausência de diferenças significativas na percepção de imagem de destino, entre indivíduos com e sem experiência anterior no destino, é uma questão de análise importante para os gestores do destino, tendo em conta que na presença de percepções diferentes as estratégias de marketing do destino devem ser ajustadas a cada um desses segmentos (Baloglu & McCleary, 1999a). Importa, no entanto, notar que essas são algumas das variáveis que podem explicar a relação entre a experiência pessoal e a percepção da imagem de um destino, tendo em conta que a percepção da imagem de um destino turístico é um

fenômeno complexo e multifacetado, influenciado por uma variável de fatores pessoais e contextuais.

Fatores externos

Os fatores externos são as forças que levam o indivíduo, uma vez tomada a decisão de viajar, a escolher um dado destino turístico em detrimento de outro, ou seja, concretizar a sua escolha tendo em conta os recursos, as atrações ou os atributos do destino em análise (Dann, 1977; Crompton, 1979; Kim & Chen, 2015; Klenosky, 2002). Fazem parte destes fatores as fontes de informação e comunicação que contribuem para a percepção da imagem de destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Kim & Chen, 2015). Na ausência da experiência pessoal no destino, a imagem de um lugar é formada com base na informação proveniente de diversas fontes de informação (Baloglu & McCleary, 1999). Com base nos dados recolhidos nesta revisão foi possível agrupar os fatores externos em fontes de informação e características do destino (tabela 3.9).

Fontes de informação

No contexto do turismo, existem diversas fontes de informação que transmitem diferentes tipos de imagem de destino (Noh & Vogt, 2013), e cada tipo de imagem comunicada influencia de forma particular o comportamento do recetor da informação, o visitante (Baloglu & McCleary, 1999a). Muitos autores consideram que a quantidade e a tipologia de fontes de informação, às quais o visitante é exposto antes ou após a sua visita, definem a imagem (Baloglu & McCleary, 1999; Frías et al., 2008; Gartner, 1994; Kim & Chen, 2015; Tasci et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007). Esta revisão destaca a publicidade, a Internet/redes sociais e os amigos e familiares.

A publicidade é considerada, neste contexto, uma fonte de informação induzida, onde instituições e intermediários turísticos promovem o destino através da publicidade convencional nos meios de comunicação social, nas revistas, em relatórios oficiais ou ainda através de celebridades (Beerli & Martín, 2004a). A divulgação de informação turística cria conhecimento e interesse pelo destino, o que pode estimular o desejo que orienta uma ação referente à escolha e seleção do destino a visitar (Tasci & Gartner, 2007). Adicionalmente, os intermediários turísticos, como fontes de informação formais e sociais para os potenciais visitantes, através de seus esforços promocionais e consultivos, contribuem para a formação da imagem induzida (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; Duan et al., 2020; Frías et al., 2008). Principalmente, no contexto de turismo internacional, em que a distância geográfica/cultural com o destino pode ser maior e a familiaridade com o mesmo pode ser menor, os intermediários turísticos desempenham um papel importante (Baloglu & Mangalolu, 2001; Chauhan et al., 2014; Llodrá Riera et al., 2015). Identificamos nove estudos que verificaram a relação entre publicidade e formação da imagem de um destino turístico. Os resultados destes estudos mostra haver uma relação entre a percepção da imagem e a publicidade, realçando a importância da credibilidade da fonte.

Embora a evolução da Internet associada às redes sociais seja considerada a maior fonte de informação, discute-se que este tipo de informação é muitas vezes pouco consistente (da Silva & Mendes-Filho, 2017; Frías et al., 2008; Govers et al., 2007). Por um lado, favorece-se o papel dos intermediários turísticos na formação da imagem, nomeadamente o das agências de viagens e dos operadores turísticos, que para além de oferecerem informação ao potencial visitante também oferecem aconselhamento personalizado, função que a Internet não pode exercer (Frías et al., 2008). Por outro lado, acredita-se que as redes sociais, incluindo o conteúdo gerado por utilizadores da Internet, têm um papel influenciador importante na percepção da imagem por representarem experiências reais e narrativas genuínas (Chauhan et al., 2014; de las Heras-Pedrosa et al., 2020; Jia, 2020), que, por isso, tendem a ser uma das fontes de informação mais utilizadas no processo de formação da imagem do destino com consequências na tomada de decisão.

A família e amigos pode ser vista como uma fonte de informação importante na formação da imagem de um destino, manifestando-se através da partilha de experiências e ou recomendações pessoais e, exercendo, deste modo, uma influência direta. A presente revisão identificou um único estudo que analisou esta variável (Chauhan et al., 2014) e concluiu que as fontes de informação pessoal, nomeadamente amigos e familiares, têm uma influência maior na percepção da imagem comparativamente com as fontes de informação impessoal (TV, agências de viagens, sites oficiais e livros/guias turísticos).

A intensidade de procura de informação, e consequente influência da informação recolhida, tem sido outra questão investigada. Os estudos anteriores (Baloglu et al., 2014; Beerli & Martín, 2004a; Um & Crompton, 1990) mostram que essa intensidade pode variar ao longo das diferentes fases do processo de decisão e demonstram que, no caso de o destino ser desconhecido, exige maior esforço na procura de informação. Nestes casos a credibilidade da fonte de informação tem impactos positivos na percepção da imagem do destino em análise. De um modo geral, a credibilidade da fonte de informação dita a relevância e o grau de influência na percepção da imagem.

Caraterísticas do destino turístico

Considerando o modelo de Tasci e Gartner (2007), imagem do destino turístico e as suas relações, os fatores externos também incluem aspetos relacionados com as caraterísticas do destino (sociais, políticos, legais, físicos, económicos e temporais), que, por sua vez, podem influenciar a formação da imagem do destino e, consequentemente, o comportamento do visitante.

No âmbito desta revisão, foi possível identificar e classificar dois fatores externos relacionados com as caraterísticas do destino, nomeadamente as caraterísticas físicas do destino e o ambiente geral do destino (tabela 3.10). Considerou-se que as caraterísticas físicas do destino incluem aspetos como paisagens, infraestruturas e outros elementos tangíveis do destino. O ambiente geral do destino, por sua vez, inclui elementos como segurança, responsabilidade social, relação interpessoal, entre outros.

Embora tenha sido possível classificar os estudos em cada um destes fatores (14 sobre características físicas e 19 sobre ambiente geral do destino turístico), a maioria dos estudos realiza uma análise conjunta dos aspetos físicos e do ambiente geral do destino, comparando os seus impactos na percepção da imagem de um destino. Entre esses estudos destacamos os mais recentes. Por exemplo, o estudo de Ahmad et al. (2020) visava analisar os fatores que influenciam a intenção de visita e a imagem do destino no período de recuperação pós crise da pandemia COVID-19 na Malásia. Concluíram que as características físicas do destino tiveram um impacto moderado na percepção da imagem, e a imagem, por sua vez, tem um papel positivo como mediador entre as características físicas do destino e a intenção de visitar. Isto significa que a existência de infraestruturas capazes de assegurar os serviços de saúde, higiene e segurança do ambiente influenciam positivamente a imagem do destino turístico e a intenção de visitar o destino. Chin et al. (2020) procuraram analisar os antecedentes da imagem em áreas naturais protegidas e concluíram que as atitudes da comunidade local, a capacidade de carga, a atratividade e os recursos do local têm impactos na imagem do destino. Neste último caso, a análise da imagem está circunscrita a um destino orientado para um determinado tipo de turismo, o ecoturismo, portanto, faz ainda mais sentido que estes dois aspetos sejam relevantes na formação e percepção da imagem. Juntam-se a este exemplo outros estudos (e.g., Cassia et al., 2018; Hallmann et al., 2015; Scorrano et al., 2018), que concluem que tanto as características físicas como o ambiente geral do destino influenciam a percepção da imagem de forma positiva.

O segundo maior grupo nesta categoria inclui os estudos que analisam somente o impacto do ambiente geral do destino na imagem. Estes estudos tendem a analisar o impacto de determinados contextos na percepção da imagem do destino, incluindo a segurança do destino (Awaritefe, 2004; Xu et al., 2018), o papel da responsabilidade ambiental e social do destino (Glyptou, 2020; Pham & Khanh, 2020; Salvatierra & Walters, 2017), o impacto de projetos de larga escala de desenvolvimento turístico do destino (Suvittawat & Janchai, 2020), ações relacionadas com a proteção do património cultural (Su et al., 2019), assim como processos de recuperação dos destinos devastados por desastres naturais (Ryu et al., 2013; Wu & Shimizu, 2020). Os resultados desses estudos apontam para uma relação significativa entre os diferentes contextos e a percepção da imagem do destino turístico, o que pode sugerir que a percepção da imagem de um destino é também influenciada pela capacidade do destino em gerir situações que garantem a segurança pública.

3.4.2.4 Consequências da percepção da imagem de destino turístico no comportamento do visitante

O papel determinante que a imagem percebida de um local ou produto representa no comportamento de um indivíduo tem sido alvo de investigação em vários campos de estudo do comportamento do consumidor e da psicologia (Das Chagas et al., 2013; Echtner & Ritchie, 1991; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Silva et al., 2013; Stepchenkova & Mills, 2010). No contexto do turismo, são vários os investigadores que procuraram demonstrar a importância da imagem para o sucesso de destinos turísticos (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Custódio & Gouveia, 2007; Gartner, 1994; Konecnik & Gartner, 2007).

Devido à natureza intangível do produto turístico, a imagem do destino representa uma das únicas formas que os visitantes têm para comparar e selecionar destinos (Gallarza et al., 2002; Kanokanga et al., 2020), orientando, deste modo, a tomada de decisão do visitante (Agapito et al., 2013). Os destinos prováveis de serem incluídos no processo de tomada de decisão dos potenciais visitantes são os que possuem uma imagem percebida como forte e positiva (Becken et al., 2017; Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; McCartney et al., 2009). A percepção de uma imagem positiva tem um efeito também positivo durante a viagem e determina a escolha do destino (Kim & Perdue, 2011), assim como conduz a comportamentos positivos após a viagem, traduzidos no aumento da lealdade, ou seja, na intenção de visitar e recomendar o destino a outras pessoas (Baker & Crompton, 2000).

No contexto do turismo, e de acordo com Zhang et al. (2014), a lealdade possui três vertentes: (i) lealdade na atitude do indivíduo, que se manifesta nas preferências e na intenção de compra e, portanto, vai além de comportamentos observáveis; (ii) lealdade comportamental, que diz respeito à compra contínua e ao ato de recomendar o destino; e (iii) lealdade composta, que agrega a relação das duas vertentes anteriores. Neste sentido, a medição da lealdade comportamental é baseada em alguns indicadores que medem a intenção comportamental do visitante.

A literatura tem mostrado que a maior parte dos investigadores concordam que a intenção de visitar ou visitar são os indicadores mais eficazes na medição da lealdade do visitante (Ragb et al., 2020; Wang et al., 2020; Zhang et al., 2014). Outros autores referem que a intenção de recomendar e de fazer comentários positivos sobre o destino são indicadores ainda mais interessantes para medir a lealdade em relação a um destino turístico (Huang et al., 2010; Styliadis et al., 2020). Este último argumento é justificado pelo facto de que, mesmo que a satisfação com a visita anterior tenha sido elevada, as pessoas frequentemente têm necessidade de novidade, conhecer novos lugares, culturas e pessoas novas ou de fugir à rotina, optando por escolher novos destinos (Chacko & Marcell, 2008). Neste contexto, independentemente de o visitante visitar ou não um destino turístico particular, ele poderá recomendá-lo a amigos e familiares, traduzindo-se numa fonte de informação credível para potenciais visitantes (Agapito et al., 2013; Konecnik & Gartner, 2007). Não obstante esta situação, a intenção de visitar e a intenção de recomendar são os indicadores mais utilizados para medir a lealdade comportamental em turismo (Konecnik & Gartner, 2007; Molina et al., 2013). Por outro lado, existem alguns estudos que recorrem a outros indicadores também interessantes para avaliar o comportamento efetivo e futuro do visitante, de que são exemplo as reclamações e as mudanças de comportamento do visitante (Chiu et al., 2014; Zhang et al., 2014), o publicar comentários ou fotografias nas redes sociais (Molina et al., 2013) ou a comunicação boca-a-boca positiva (Agapito et al., 2013) (ver tabela 3.8).

De uma forma geral, a intenção de visitar, recomendar e de transmitir experiências positivas sobre um determinado destino têm sido as principais consequências da percepção da imagem no comportamento pós-consumo (Cham et al., 2021; Stylos et al., 2016). Não obstante a relevância da percepção da imagem de destino na lealdade, os modelos utilizados nesses estudos apresentam inconsistências que dificultam concetualizações sobre a relação da imagem e a intenção comportamental (Zhang et al., 2014). No entanto, muitos dos estudos existentes admitem que

uma imagem global positiva tem uma influência positiva na intenção de visitar e de recomendar (Bigné et al., 2001; Kastenholz, 2002; Stylos et al., 2017; Tavitiyaman & Qu, 2013; Zhang et al., 2014), existindo, contudo, alguma carência de estudos que façam a análise de que dimensões da imagem exercem maior influência na intenção comportamental (Cham et al., 2021; Li et al., 2010).

Os estudos que estabelecem a relação entre as dimensões da imagem e a sua influência nas intenções comportamentais dos visitantes apresentam conclusões diferentes. Por exemplo, Chuchu et al. (2019) concluíram que as três componentes da imagem têm uma influência direta e positiva na intenção de visitar o destino. Para Chen e Tsai (2007), a imagem cognitiva exerce efeitos positivos nas intenções de visitar e de recomendar; em contrapartida, Li et al. (2010), Hallmann et al., (2015) e Tosun et al. (2015) encontraram uma relação causal entre a imagem afetiva e a intenção de visitar. Alcañiz et al. (2009) acrescentam que a componente funcional da imagem cognitiva tem impactes na intenção de visitar, enquanto a sua componente psicológica exerce uma maior influência na intenção de recomendar. As conclusões da investigação desenvolvida por Zhang et al. (2014) indicam que, apesar de a imagem global destacar-se perante as restantes, a imagem cognitiva afeta significativamente a lealdade. Agapito et al. (2013) mostraram que, entre a imagem cognitiva e as intenções de comportamento, a imagem afetiva desempenha um papel mediador. Neste sentido, quanto mais forte for a imagem afetiva, maior é a influência na intenção comportamental. Por sua vez, Tavitiyaman e Qu (2013) concluem que a imagem global tem um papel mediador entre as três componentes da imagem (única, afetiva e cognitiva) e a intenção comportamental. Estas conclusões mostram que não existe uma relação uniforme entre as componentes da imagem e a intenção comportamental do visitante.

O estudo sobre efeitos da percepção da imagem no comportamento do visitante tende a ser realizado em diferentes estágios da visita ao destino. No estágio pré-visita, devido à intangibilidade do produto turístico e à informação limitada sobre o destino, a imagem percebida torna-se o único elemento de comparação de potenciais destinos, afetando as intenções, preferências e decisões do visitante (Kim & Chen, 2015; Lin & Kuo, 2018; Tasci & Gartner, 2007). No estágio da visita, alguns autores têm demonstrado uma relação positiva entre a imagem do destino e o tempo de estadia, uma vez que o visitante ganha uma percepção melhor e mais precisa do destino após a visita (Huang et al., 2010; Molina et al., 2013). Na fase pós-visita, os investigadores têm demonstrado que tanto a componente cognitiva como afetiva da imagem têm efeitos influenciadores nas intenções de visitar e de recomendar (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Bruwer et al., 2018; Ragb et al., 2020; Tosun et al., 2015). No geral, existe uma relação positiva entre a imagem do destino e a intenção comportamental do visitante durante as diferentes fases da visita .

Embora os resultados destes estudos apresentem conclusões únicas, é possível perceber que existe consenso da relação positiva entre a imagem de destino turístico e as intenções de recomendar, visitar ou visitar, apesar da análise dos impactes de cada uma das componentes da imagem ainda carecerem de esclarecimento.

3.4.2.5 Metodologias para avaliação da imagem do destino turístico

No geral, a imagem do destino turístico pode ser medida com recurso a metodologias estruturadas e não estruturadas. A metodologia estruturada foca-se na medição objetiva dos atributos do destino, mas omite a natureza holística da imagem (Echtner & Ritchie, 1991). A metodologia não estruturada inclui técnicas qualitativas que permitem a avaliação dos aspetos holísticos da imagem (Echtner & Ritchie, 1991), mas que não facilitam a análise estatística nem comparativa da imagem dos destinos turísticos (Jenkins, 1999). Com base no trabalho de Echtner e Ritchie (1991), (Jenkins, 1999) elaborou uma tabela que compara as metodologias estruturada e não estruturada tendo em conta quatro elementos, nomeadamente a descrição, a técnica, a vantagem e a desvantagem (tabela 3.11).

Tabela 3. 11– Comparação das metodologias estruturada e não estruturada utilizadas na pesquisa da imagem dos destinos turísticos

Elementos	Metodologia estruturada	Metodologia não estruturada
Descrição	Diversos atributos de imagem comuns ao destino são especificados e incorporados num instrumento padronizado e o respondente classifica o destino em cada atributo listado numa escala pré-estabelecida, resultando no “perfil da imagem”.	O respondente pode descrever livremente as suas impressões sobre o destino. Os dados são recolhidos de vários respondentes. As técnicas de separação e categorização são utilizadas para determinar as “dimensões da imagem”.
Técnicas	Geralmente são utilizadas Escalas de tipo <i>Likert</i> ou um conjunto de diferencial semântico.	Grupos focais, inquérito por entrevista com perguntas abertas, análise de conteúdo, grelha de repertório.
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de administrar. • Simples de codificar. • Dados fáceis de analisar através de procedimentos estatísticos sofisticados. • Facilidade de comparação da imagem entre destinos • Reduz a influência do entrevistador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorável para a medição das componentes holísticas da imagem do destino turístico. • Reduz a probabilidade de perda de dimensões da imagem.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Não incorpora os aspetos holísticos da imagem. • Focalização nos atributos do destino, o que obriga o respondente a pensar na imagem do destino tendo em conta os atributos específicos. • A plenitude dos métodos estruturados pode ser variável tornando possível a perda de algumas dimensões da imagem. 	<ul style="list-style-type: none"> • O nível de pormenor das respostas proporcionadas pelos respondentes é muito variável. • As análises estatísticas dos resultados são limitadas. • As análises comparativas não são facilitadas.

Fonte: Tradução direta de Jenkins (1999)

A maioria dos estudos tem utilizado técnicas de medição estruturadas em contraste com os poucos que recorreram a técnicas não estruturadas. A tabela 3.12 mostra essa tendência, sendo que os estudos sobre a imagem do destino dão preferência à abordagem quantitativa, com recurso a questionários constituídos por questões fechadas e abertas. Do conjunto dos 44 artigos selecionados, mais de metade tem uma abordagem quantitativa.

Quanto às fontes de dados ou informação utilizadas em estudos sobre a imagem de destino, existe uma tendência cada vez maior de se utilizar as plataformas *online*. A revisão sistemática realizada por Stepchenkova e Mills (2010) mostra que existe uma tendência de extensão da imagem de destino turístico para um ambiente de Web. A nossa revisão mostra que entre os anos 2018 a 2021 há uma tendência de os autores fazerem uso de outras formas de recolha de dados, como, por exemplo, em narrativas/comentários *online* (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; Duan et al., 2020; Liu et al., 2020; Palazzo et al., 2021) ou ainda nos denominados “*big data*” (de las Heras-Pedrosa et al., 2020; Wang et al., 2020). Nestes casos a análise de conteúdo é a técnica mais frequentemente utilizada para analisar os dados recolhidos.

A avaliação dos atributos é feita através de escalas ordinais e de intervalo, sendo a mais comum a escala de *Likert* ou diferencial semântico, este último essencialmente para avaliar a imagem afetiva (Baloglu & Brinberg, 1997; Pike, 2002; Pike & Ryan, 2004). Dados mais recentes evidenciam essa tendência, no entanto, existem alguns estudos que introduzem outros tipos de escalas, nomeadamente, por ordem de importância ou *Rank*. Scorrano et al. (2018) utilizam a abordagem “*top-of-mind*”, onde solicitam ao respondente que ordene os atributos da imagem do destino associados a marcas de vinho. Bruwer et al. (2018) apresentam uma lista de 15 atributos do destino para o respondente ordenar por grau de importância e, por fim, Dolnicar e Huybers (2007) recorrem a esta escala para segmentar o mercado com base na percepção. No primeiro caso, o respondente é forçado a lembrar-se das marcas associadas ao destino, nos outros dois casos os investigadores facilitam a resposta do respondente ao indicar os atributos do destino que devem ser ordenados por ordem de importância.

A medição de um fenómeno é grandemente afetada pela forma como é conceptualizada. Neste sentido, as várias componentes da imagem do destino turísticos são medidas com recurso a diferentes instrumentos. A investigação sobre a imagem do destino tem beneficiado dos avanços dos métodos e técnicas de análise de dados, incluindo a análise fatorial, discriminatória, escala multidimensional, análises de correspondência, mapas conceptuais, entre outros (Stepchenkova & Mills, 2010). Gallarza et al. (2002) observou que técnicas de redução de informação multivariada, como, por exemplo, os métodos de análise fatorial, predominam por permitirem identificar as dimensões latentes da construção da imagem do destino. De facto, a nossa revisão mostra que a maioria dos investigadores recorrem à análise fatorial exploratória, e cada vez há mais estudos que recorrem à análise fatorial confirmatória e à modelação de equações estruturais.

Tabela 3. 12–Metodologias de avaliação da imagem do destino

Ord	Autor (ano)	Abordagem do estudo			Recolha de dados					Escala de medição dos atributos de imagem					Análise de dados																											
		Quantitativa	Qualitativa	Mista	Questionário	Entrevista	Comentário online	Estatísticas oficiais	Big data	Tipo likert				Diferencial semântico	Por ordem de importância	1	2	3	4	5	6	7	8	9																		
										5pts	6pts	7pts	10pts																													
1	Palazzo et al. (2021)			x			x		x									x	x																							
2	Ragb et al. (2020)			x	x	x				x				x		x																										
3	Liu et al. (2020)		x				x											x																								
4	Beerli-Palacio e Martín-Santana (2020)			x	x							x		x		x																										
5	Wu e Shimizu (2020)	x			x							x		x			x																									
6	Wang et al. (2020)	x			x							x		x						x																						
7	Jia (2020)	x							x										x																							
8	Duan et al.(2020)		x			x	x							x					x																							
9	de las Heras-Pedrosa et al.(2020)			x		x			x										x	x																						
10	Ahmad et al.(2020)	x			x							x		x																												
11	Chin et al.(2020)	x			x							x								x																						
12	Glyptou (2020)	x			x							x								x																						
13	Pham e Khanh (2020)	x			x							x								x																						
14	Suvittawat e Janchai (2020)	x			x							x																														
15	Almeida-Santana eMoreno-Gil (2019)	x			x								x		x					x																						
16	Su et al.(2019)			x	x	x						x			x					x																						
17	Xu et al.(2018)	x			x							x																														
18	Scorrano et al. (2018)	x			x															x																						
19	Cassia et al. (2018)	x			x									x																												
20	Alrawadieh et al. (2018)		x				x													x																						
21	Lin e Kuo (2018)	x			x								x																													
22	Bruwer et al. (2018)	x			x																																					
23	Permana (2018)	x			x																																					
24	Ku e Mak (2017)			x	x							x																														
25	Salvatierra e Walters (2017)	x			x									x																												

Ord	Autor (ano)	Abordagem do estudo			Recolha de dados					Escala de medição dos atributos de imagem				Análise de dados														
		Quantitativa	Qualitativa	Mista	Questionário	Entrevista	Comentário online	Estatísticas oficiais	Big data	Tipo likert				Diferencial semântico	Por ordem de importância	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
										5pts	6pts	7pts	10pts															
26	Stylos et al. (2016)	x			x							x			x													
27	Hunter (2016)			x	x					x						x												
28	Tosun et al.(2015)	x			x									x		x												
29	Hallmann et al.(2015)	x			x					x				x		x												
30	Chauhan et al.(2014)	x			x							x		x					x									
31	Chiu et al.(2014)	x			x					x				x		x												
32	Veasna et al.(2014)	x			x							x				x												
33	Agapito et al.(2013)	x	x		x	x				x				x		x												
34	Molina et al.(2013)	x			x					x				x		x												
35	Silva et al.(2013)	x			x					x				x		x												
36	Huang et al.(2013)	x			x							x									x							
37	Ryu et al.(2013)			x	x	x				x																	x	
38	Andrades-Caldito et al.(2013)	x			x			x					x															x
39	Peña et al. (2012)			x	x	x																						
40	Huang et al.(2010)	x			x								x			x												
41	Byon e Zhang (2010)	x			x									x		x												
42	Dolnicar e Huybers (2007)	x			x											x											x	
43	Kantarci (2007)	x			x					x																		
44	Awaritefe (2007)			x	x	x				x																		
TOTAL		31	4	10	38	8	4	1	3	15	2	13	2	19	3	17	10	5	4	4	2	2	2	2	2	1		

Fonte: Elaboração Própria

Legenda:

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| 1 Modelo de equações estruturais | 4 Frequencia de palavras | 7 Análise de segmentos |
| 2 Análise fatorial exploratória | 5 Análise fatorial confirmatória | 8 Análise de regressão |
| 3 Análise de conteúdo | 6 Análise descritiva | 9 Indicadores |

Os métodos estruturados baseiam-se em técnicas de medição da imagem do destino que requerem uma classificação subjetiva do conjunto de atributos pré-determinados ou caracterização de estímulos de acordo com as escalas de classificação padronizadas (Pike, 2007). A análise fatorial, a estimativa das médias e o escalonamento multidimensional são algumas das técnicas para reduzir os resultados a um número menor de dimensões (da Silva, 2011). Portanto, estes procedimentos exigem que se defina *a priori* uma lista de atributos que são submetidos ao respondente, e, a menos que a compilação dos mesmos seja exaustiva e completa, corre-se o risco de alguns deles serem insignificantes para o respondente ou mesmo faltar alguns atributos importantes.

Neste contexto, o nível epistemológico dos atributos a medir exigem alguns cuidados a ter em conta. Por um lado, se os atributos a serem medidos forem demasiadamente detalhados, os resultados da medição podem refletir características específicas do destino e, por isso, não são passíveis de generalizações. Por outro lado, se os atributos forem demasiadamente gerais ou abstratos, o resultado do estudo pode fracassar na sua realidade estratégica (Ko & Park, 2000). Estes aspetos, segundo Echtner e Ritchie (1991), implicam uma sobrevalorização das características tangíveis do destino por sobreposição ao carácter holístico e diferenciado do local. Neste contexto, para medir e compreender com detalhe a imagem de um destino turístico é necessário, segundo vários autores (e.g., Byon & Zhang, 2010; Dolnicar & Grün, 2013; Jenkins, 1999; Ragb et al., 2020), incluir escalas referente às características físicas do lugar, assim como significados simbólicos sobre o mesmo.

Em contrapartida, as técnicas não estruturadas com recurso a grupos focais, a questões abertas ou à análise de conteúdo permitem uma maior riqueza de dados porque permitem ao respondente expressar-se livremente sobre a suas impressões em relação ao destino (Echtner & Ritchie, 1991). Esta posição também é defendida por Alrawadieh et al. (2018) e Duan et al. (2020), que recorreram à análise de conteúdo de narrativas e comentários *online* sobre destinos turísticos. No entanto, estas técnicas exigem mais tempo e disponibilidade tanto do investigador como do investigado (entrevistas, grupos focais) e o tratamento estatístico dos dados recolhidos é mais difícil, dada a dificuldade de uniformização dos mesmos. Neste sentido, ou poucos estudos que recorrem a metodologias mistas procuram equilibrar as abordagens quantitativas e qualitativas na expectativa de recolher dados mais próximos da realidade.

Em suma, os estudos mais completos são aqueles que combinam metodologias tendo em conta as vantagens e desvantagens de cada um dos métodos e respetivas técnicas de medição do destino turístico, portanto, a opção por uma abordagem mista é a mais aconselhada (Byon & Zhang, 2010; Ragb et al., 2020). Esta abordagem permite minimizar o risco de uma avaliação menos correta associada aos métodos estruturados em comparação aos não estruturados (Iordanova, 2015; Pike, 2002). Os métodos estruturados usam uma lista de atributos pré-definida, que geralmente não consegue capturar a natureza complexa, holística e única da imagem do destino, portanto, a combinação de métodos estruturados e não estruturados parece ser a forma mais adequada de se realizar estudos sobre a imagem de um destino turístico.

3.4.2.6 Contexto geográfico dos estudos selecionados

Na presente revisão, o contexto geográfico dos estudos selecionados é baseado no local onde o estudo decorreu. Este levantamento permite ter uma perceção mais detalhada sobre a base territorial onde os estudos de caso foram implementados. Deste modo, atribui uma relevância adicional por permitir identificar diferenças e destacar os lugares com mais estudos e os com menos investigação.

Em relação ao foco geográfico dos estudos sobre a imagem do destino destaca-se o continente asiático (36,4%), seguido da Europa (20,5%), Austrália e o Estados Unidos de América representados em 6,8% dos estudos e finalmente a Africa com apenas 4,5% dos estudos. Importa referir que cerca de 9,1% realizou a pesquisa em múltiplos destinos e 15,9% dos estudos não especificou o destino como estudo de caso, referindo-se sobre a imagem do destino turístico no geral (apêndice 14).

No contexto asiático destaca-se a China com cinco estudos, seguida Malásia com dois estudos, Índia, Japão, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia, Vietnam, Cambójjia e Indonésia com um estudo cada. No cenário europeu, a maior parte dos estudos foi realizado em Espanha (quatro estudos), seguido de Alemanha, Grécia e Itália com um estudo cada. No contexto africano foi possível identificar apenas dois estudos realizados no Egipto e outro na Nigéria (figura 3.11). Estes resultados evidenciam a fraca presença de estudos sobre este tópico no continente africano, essencialmente na região subsaariana.

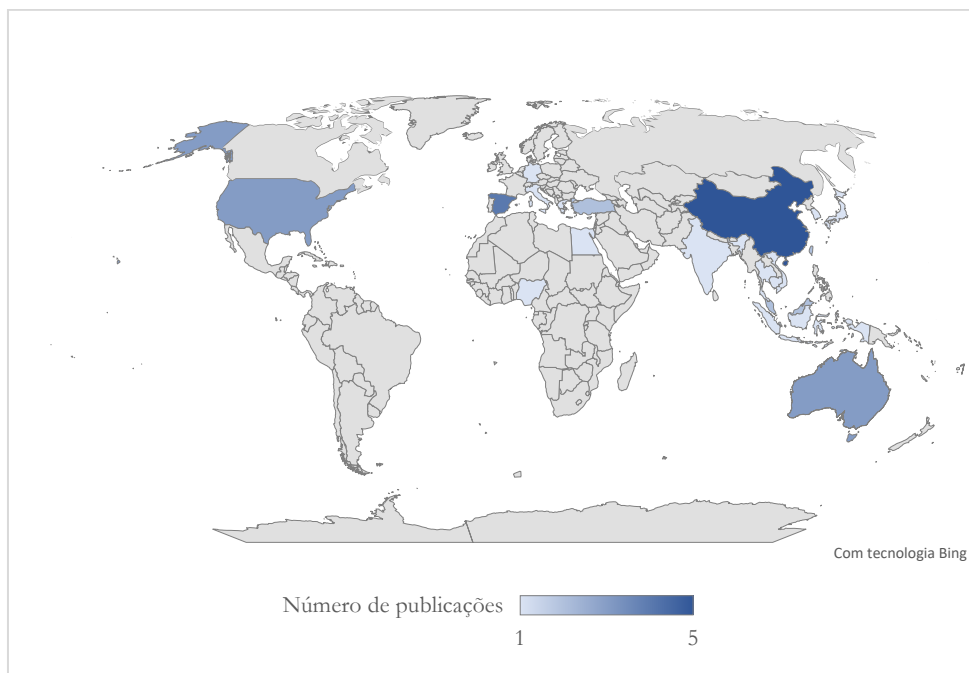


Figura 3. 11– Contexto geográfico dos estudos
Fonte: Elaboração própria

3.5 Conclusão

Ao rever as várias definições atribuídas ao conceito, fica-se com uma ideia geral de que a imagem de um destino turístico compreende um conjunto de representações mentais individuais de conhecimento, emoções e impressões particulares e holísticas de um destino que orientam o comportamento futuro do visitante. O presente estudo adotou a definição de Iordanova (2015), como referido anteriormente.

Embora a imagem do destino turístico seja um dos construtos mais investigados na literatura em turismo, ainda prevalece uma discordância sobre a escala específica para a sua medição (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Byon & Zhang, 2010; Prayag et al., 2013; Zhang et al., 2014). O número e a natureza dos atributos utilizados para medir a imagem de um destino varia de acordo com o contexto em que o estudo é desenvolvido (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Pike, 2002; Stepchenkova & Mills, 2010; Zhang et al., 2014). O maior desafio neste processo é a concetualização única e objetiva, assim como o desenho de modelos de avaliação e medição deste constructo que permitam conjugar a multiplicidade de determinantes, dimensões, atributos e implicações (Custódio & Gouveia, 2007). Neste contexto, a compreensão do processo de formação da imagem de um destino turístico tem sido reconhecida como uma estratégia de apoio na definição e avaliação do constructo.

Os modelos referidos neste estudo destacam as características sociodemográficas e psicológicas como fatores internos ou pessoais, e as fontes de informação e características do destino como fatores externos ou de estímulo (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a), que em conjunto vão criar a percepção da imagem do destino turístico de forma particular. Contudo, da revisão feita percebe-se que não existe uma relação de influência linear entre estes fatores e a percepção da imagem, até porque a percepção da imagem de um destino turístico é um conceito socialmente construído e individualmente interpretado, portanto a sua avaliação depende do contexto em que a mesma é analisada.

Em relação às implicações da percepção da imagem de destino turístico, estudos anteriores têm demonstrado que, no geral, existe uma relação positiva entre a percepção da imagem e a intenção comportamental do visitante. A intenção de visitar/revisitar e de recomendar são os indicadores principais para avaliar a implicação da percepção da imagem de um destino (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné et al., 2001; Cham et al., 2021; Kastenholz, 2002; Stylos et al., 2016, 2017; Tavitiyaman & Qu, 2013; Zhang et al., 2014).

Foi demonstrado que em todas as fases da visita a percepção da imagem afeta o comportamento (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Baloglu & McCleary, 1999a; Bruwer et al., 2018; Ragb et al., 2020; Tosun et al., 2015). Não ficou, no entanto, esclarecida a relação efetiva entre as diferentes componentes da imagem e o comportamento do visitante devido a resultados distintos nos estudos analisados (Agapito et al., 2013; Cham et al., 2021; Chuchu et al., 2019; Hallmann et al., 2015; Li et al., 2010; Tavitiyaman & Qu, 2013; Tosun et al., 2015; Zhang et al., 2014). Desta forma, concluímos que existe a necessidade de desenvolvimento de estudos adicionais que analisem que dimensões da imagem exercem maior influência na intenção comportamental.

Em suma, este capítulo demonstrou que as características do produto turístico envolvem uma avaliação subjetiva da imagem, pela sua intangibilidade e a inseparabilidade, o que faz com que a percepção da imagem de destino seja considerada uma das únicas formas que os visitantes têm para comparar e selecionar destinos. Esta particularidade torna a gestão da imagem de um destino num elemento crítico de desenvolvimento competitivo dos destinos turísticos (Echtner & Ritchie, 1991) e, em destinos considerados inseguros, as estratégias de gestão da imagem são um desafio maior.

CAPÍTULO 4

RELAÇÃO ENTRE A PERCEÇÃO DE RISCO E A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO: QUADRO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

4.1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivos discutir a relação entre os constructos percepção de risco e imagem do destino turístico e, na sequência, apresentar o quadro conceptual da percepção de risco e da imagem do destino turístico, os respetivos atributos e variáveis, bem como a definição das hipóteses de investigação. Neste sentido, o capítulo está organizado em seis secções: (i) introdução; (ii) a relação entre a percepção de risco e a imagem do destino turístico; (iii) a relação entre a percepção de risco, a imagem do destino turístico e a intenção comportamental do visitante; (iv) a gestão da imagem de destinos turísticos; (v) o quadro conceptual e formulação de hipóteses; e (vi) a conclusão.

4.2 A relação entre a percepção de risco e a imagem do destino turístico: Aspectos teóricos

Embora a literatura sobre a percepção de risco e da imagem de destinos turísticos esteja muito bem estabelecida, o que disponibiliza um leque de informação bastante rico para os académicos, estes dois constructos têm sido estudados e avaliados, maioritariamente, em separado (Perpiña et al., 2019).

O risco no turismo pode ser definido como “choques, ameaças e desastres que podem impactar negativamente a indústria turística” (Law, 2006, p.290). A percepção de risco refere-se às incertezas e probabilidades do indivíduo se expor a perigos de natureza diversa e em qualquer fase da viagem ou no destino (Chew & Jahari, 2014; Reichel et al., 2007; Tsaur et al., 1997). A experiência turística é vulnerável aos efeitos de uma vasta gama de eventos de risco naturais e artificiais, incluindo catástrofes naturais, doenças contagiosas, barreiras culturais e linguísticas, crime generalizado e terrorismo (Larsen et al., 2009; Reisinger & Mavondo, 2006; Simpson & Siguaw, 2008). A percepção da existência destes eventos de risco pode afetar negativamente o comportamento de visitantes e as suas decisões de escolha de destinos turísticos (Lehto et al., 2007; Sonmez & Graefe, 1998a). Contudo, nem todos os tipos de risco têm efeitos similares no comportamento do visitante. Alguns tipos de risco são mais salientes que outros em determinados destinos (Law, 2006), podendo a sua percepção desencorajar as pessoas de viajarem para um determinado destino, impedindo desta forma a entrada de visitantes (Fuchs, 2013a;

Lehto et al., 2007; Sönmez & Graefe, 1998). Neste sentido, a percepção de risco poderá afetar negativamente a indústria do turismo (Sönmez, 1998). Portanto, no contexto desta tese, importa saber quais os principais tipos de risco percebidos pelos visitantes e potenciais visitantes internacionais que podem afetar negativamente a dinâmica do turismo em Moçambique.

A imagem de destino, por sua vez, é geralmente definida como sendo representações perceptuais que um indivíduo detém sobre um destino ao considerar uma variedade de atributos e emoções (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Echtner & Ritchie, 1991; Tasci & Gartner, 2007). Estas representações tendem a ser consideradas como facilitadoras para a escolha e atratividade de destinos, e para a satisfação dos visitantes (Perpiña et al., 2019). Neste contexto, a percepção da imagem, positiva ou negativa, que o indivíduo tem sobre um destino turístico resulta da avaliação de uma gama de atributos do destino e sentimentos em relação ao mesmo (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a). Estas percepções podem constituir fatores determinantes para a escolha de destinos e para a atratividade dos mesmos (Beerli & Martín, 2004a; Pike & Ryan, 2004). Portanto, identificar os principais atributos do destino que fortalecem a imagem do mesmo constitui-se relevante para esta tese.

Embora os dois constructos referidos tenham sido abordados de forma separada na investigação em turismo, a sua conceptualização revela semelhanças interessantes e fundamentais no que diz respeito aos fatores que influenciam a sua formação, aos seus componentes e aos impactes na intenção comportamental dos visitantes.

Tanto a percepção de risco como da imagem são influenciados por fatores internos (e.g. as características sociodemográficas e personalidade) e por fatores externos, nomeadamente fontes de informação e características do destino (Baloglu & McCleary, 1999a; Das Chagas et al., 2010; Gartner, 1994).

De acordo com o processo de formação da imagem do destino turístico, a percepção de risco participa nesse processo como um fator externo, onde a principal fonte de informação sobre ameaças ao destino são as notícias transmitidas nos media (Martín -Azami & Ramos -Real, 2019). Esta fonte de informação é considerada um dos principais agentes de formação de imagem orgânica (Gartner, 1994; Tasci & Gartner, 2007). Segundo Gartner (1994), a difusão de notícias positivas sobre um destino causa efeitos favoráveis na imagem do destino, contudo, a disseminação de condicionalidades pode prejudicar essa imagem.

A forma como o visitante percebe o risco associado a eventos negativos, divulgados pelos meios de comunicação, tem um peso relevante na imagem. Contudo, os resultados de estudos anteriores mostram-se complexos e variados e dependentes da realidade em que os mesmos foram realizados, tendo os resultados dessas investigações não se revelado totalmente conclusivos. Esta tese de doutoramento aprofunda, face aos estudos anteriores, as implicações da percepção de risco na imagem do destino turístico, tomando os fatores internos para investigar o seu papel na percepção de risco e da imagem do destino. Fatores externos também são o foco desta pesquisa, uma vez que modelos anteriores provaram a sua influência na formação da percepção do destino turístico, assim como na percepção de risco. Sabendo que o grau de influência destes fatores (internos e externos) na percepção de risco, assim como na imagem do

destino, não são lineares, torna-se importante perceber, para o caso de Moçambique, quais os fatores que influenciam essas percepções.

Em relação aos componentes da percepção de risco e da imagem ainda prevalece algum debate. A literatura mostra que a imagem do destino turístico é estruturada em três componentes, nomeadamente cognitiva, afetiva e comportamental ou conativa (Agapito et al., 2013; Echtner & Ritchie, 1991; Pike & Ryan, 2004) e integram diversos atributos (Kim & Chen, 2015; Peña et al., 2012; Pike & Ryan, 2004), que, quando avaliados em conjunto, resultam na percepção da imagem holística do destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Peña et al., 2012). A percepção de risco, por seu turno, não está estruturada em componentes, mas sim em dimensões que contêm uma diversidade de atributos relacionados ao risco que o visitante poderá correr ao longo dos diferentes estágios de viagem (Fuchs, 2013b; Fuchs & Reichel, 2006; He et al., 2013; Karamustafa et al., 2013).

A dimensão cognitiva de risco refere-se ao conhecimento e à avaliação dos atributos básicos do destino (Beerli & Martín, 2004a; Millar et al., 2017; Rindrasih, 2018) e os seus atributos correspondem aos perigos e aos problemas que podem prejudicar a segurança e o conforto do visitante no destino (Reichel et al., 2007). Em relação à dimensão afetiva, é referido que os riscos despertam respostas emotivas como ansiedade, medo e preocupação (Larsen et al., 2009; Reisinger & Mavondo, 2005; Wolff et al., 2019). Contudo, a componente afetiva tanto de risco como da imagem foi e tem sido pouco estudada devido à grande dificuldade em medir aspetos psicológicos (Jenkins, 1999). Neste contexto, a componente ou dimensão cognitiva é a base da relação entre estes dois constructos, como sugerido por Perpiña, Camprubí e Prats (2019). Por conseguinte, esta tese faz referência apenas à dimensão cognitiva dos dois constructos em análise.

Tanto a percepção de risco como a imagem do destino turístico influenciam o comportamento individual do visitante. Os estudos sobre a percepção de risco do destino tendem a explorar os aspetos negativos que causam preocupação, medo e receios nos visitantes, enquanto os estudos sobre a imagem do destino tendem a estar associados aos aspetos positivos do destino (Becken et al., 2017; Chew & Jahari, 2014; Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017; Promsivapallop & Kannaovakun, 2017). Becken et al. (2017) referem que os estudos orientados para o risco explicam porque é que os visitantes optam por não visitar um determinado destino, enquanto estudos sobre imagem do destino concentram-se no porquê de os visitantes gostarem de visitar um destino.

Uma vez explicada a relação entre o risco e a imagem, a influência desta relação na intenção comportamental do visitante requer uma análise mais profunda. Como sugerido por Sonmez e Graefe (1998b) esta análise é fundamental para capacitar os gestores de destinos turísticos com melhores ferramentas para lidar com percepções negativas e, conseqüentemente, com a intenção comportamental do visitante. As percepções de um destino turístico contêm uma combinação de aspetos positivos e negativos (Chen & Kerstetter, 1999) e a avaliação conjunta desses aspetos é fundamental para entender as características do destino e as intenções comportamentais dos visitantes (Chew & Jahari, 2014; Tavitiyaman & Qu, 2013). Neste sentido, muitos investigadores apelam para a inter-relação destes constructos por forma a beneficiar tanto a teoria como a

prática dentro da pesquisa em turismo (Chew & Jahari, 2014; Lepp et al., 2011; Qi et al., 2009; Sönmez, 1998).

Martín-Azami e Ramos-Real (2019) propõem uma classificação baseada na forma como as relações entre estes constructos foram abordadas na investigação em turismo: “isolada”, “intrínseca” e “integrativa”. A abordagem “isolada” é a mais frequente, onde a percepção de risco e a imagem do destino são analisados em separado e os resultados mostram que cada um destes constructos influenciam o comportamento. A abordagem “intrínseca” considera o risco implícito na imagem, ou seja, o risco é visto como um atributo da imagem e é comum os autores incluírem itens referentes à segurança do destino no processo de análise da imagem do destino turístico. Contudo, estas duas abordagens apresentam limitações, uma vez que não permitem determinar os riscos específicos que prejudicam a imagem de um destino e, conseqüentemente, os que influenciam a intenção comportamental do visitante, impedindo, deste modo, que os gestores do destino tenham informação necessária para desenhar estratégias para mitigar os efeitos de risco específicos (Martín -Azami & Ramos -Real, 2019). Estas limitações são ultrapassadas pela abordagem “integrativa”. Esta abordagem analisa, em um único estudo, a relação entre o risco percebido e a imagem do destino como constructos distintos e os seus efeitos na intenção comportamental do visitante, onde a ligação entre o risco e a imagem é explicada pela participação de risco no processo de formação da imagem do destino, como um fator externo.

Segundo Chew e Jahari (2014), o principal contributo teórico da abordagem “integrativa” é que a percepção de risco e a imagem do destino são constructos independentes, mas relacionados, de tal forma que, quanto maior for a percepção de risco, pior se torna a imagem do destino. Embora as abordagens “isolada” e “intrínseca” sugiram que os dois constructos afetam a intenção comportamental, a abordagem “integrativa” sublinha que a análise conjunta fornece um quadro mais completo para a compreensão desta influência, uma vez que considera que a relação negativa entre o risco e a imagem tem efeitos na intenção comportamental (Martín -Azami & Ramos -Real, 2019).

Apesar de a abordagem integrativa ser considerada importante, poucos são os estudos que a têm utilizado (Becken et al., 2017; Lepp et al., 2011; Martín -Azami & Ramos -Real, 2019; Perpiña et al., 2021). Por esta razão, e pelo facto de a análise da percepção de risco em conjunto com a imagem do destino adicionar informações necessárias para entender o comportamento do visitante, esta abordagem torna-se mais adequada para responder ao objetivo geral da presente tese. A secção seguinte apresenta resultados de estudos que abordam estes constructos de forma integrada.

4.3 A relação entre a percepção de risco, a imagem do destino turístico e a intenção comportamental do visitante: Estudos empíricos

A revisão sistemática realizada nos capítulos 2 e 3 sobre os constructos percepção de risco e imagem do destino permitiu estruturar informação relevante sobre as dimensões, os fatores de formação e as implicações na intenção comportamental do visitante. Com esta revisão foi possível identificar 12 trabalhos empíricos que examinam a relação entre a percepção de risco, a

imagem do destino e a intenção comportamental do visitante internacional (tabela 4.1). Salienta-se, no entanto, que existem outros trabalhos, para além dos indicados na tabela 4.1, que analisam a relação entre a percepção de risco e a imagem do destino, mas por não incluírem no estudo a sua influência na intenção comportamental do visitante internacional não são considerados nesta secção. As características e os principais resultados desses trabalhos são apresentados a seguir.

Tabela 4. 1- Análise integrada da percepção de risco, imagem do destino e intenções comportamentais

Estudo	Destino	Fatores/contextos analisados	Dimensão de risco	Componentes da imagem	Implicações
Caber et al. (2020)	Espanha e Grécia	motivação	geral	global	intenção de viagem
Alvarez et al. (2020)	Bacia Mediterrânica	animosidade/ conflitos armados	terrorismo	global	decisões de visita
Yung et al. (2020)	Austrália, Reino Unido	realidade virtual	múltiplos	cognitiva e afetiva	escolha de destino para famílias
Khasawneh & Alfandi (2019)	Jordânia	visitantes europeus	múltiplos	global	intenção de revisita
Harun et al. (2018)	Malásia	turismo costeiro	múltiplos	global	intenção de revisita
Khan et al. (2017)	Malásia	motivação e género	múltiplos	cognitiva e afetiva	intenção de viajar
Kani et al. (2017)	Região Oeste da Ásia	valores culturais, fontes de informação	geral	global	intenção de revisita
Becken et al. (2017)	China	poluição do ar	ambiental	cognitiva e afetiva	intenção de visitar
Wang (2015)	Taiwan	desastre natural	desastre natural	cognitiva e afetiva	intenção de visitar
Chew e Jahari (2014)	Japão	desastre natural	múltiplos	global	intenção de visitar
Tavitiyaman e Qu (2013)	Tailândia	desastre natural	geral	global	comportamento intencional
Noh e Vogt (2013)	Região Este da Ásia	fonte de informação	geral	cognitiva e afetiva	intenção de viajar

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 4.1 mostra que a maior parte dos estudos foram realizados em destinos europeus e asiáticos, abrindo espaço para investigação realizada em destinos localizados em outras áreas geográficas. Tendo em conta esta lacuna identificada na literatura, bem como a escassez de estudos que abordam, de forma integrada, a percepção de risco, a imagem do destino e intenção do comportamento do visitante, esta tese proporciona uma abordagem holística que contribui para melhorar o entendimento das relações complexas destes constructos no contexto de um destino africano, designadamente Moçambique.

Adicionalmente, existem trabalhos que incorporam, para além de risco e da imagem, outras variáveis como fatores internos (motivação, género, valores culturais, experiência de visita) ou fatores externos (ambiente político, conflitos armados, desastre natural, poluição do ar, fontes de informação, realidade virtual) para explicar a intenção de comportamento do visitante. Outro aspeto a assinalar são os estudos que identificam o tipo de risco específico (desastre natural,

terrorismo, risco ambiental), outros que analisam múltiplos riscos na tentativa de identificar os que mais influenciam a imagem e a intenção comportamental, e ainda os que se referem ao risco geral. Além disso, nota-se a existência de tentativas de incorporar as componentes cognitiva e afetiva da imagem para avaliar se existem efeitos diferenciados, dependendo da componente, na intenção comportamental. Os artigos selecionados indicam que as imagens cognitiva e afetiva são importantes para perceber o comportamento do visitante, bem como o seu impacto na percepção de risco de um destino (Becken et al., 2017; Karl & Schmude, 2017). Reconhecendo que cada destino turístico possui atributos comuns e únicos que o distinguem dos outros, os investigadores tendem a usar elementos distintos e / ou gerais para entender a influência da imagem na percepção de risco do destino (Chew & Jahari, 2014; Karl & Schmude, 2017; Khan, Chelliah, Haron, et al., 2017). Neste contexto, pode afirmar-se que a percepção de risco e da imagem pode variar de acordo com o destino em estudo.

A explicação da relação entre a percepção de risco, a imagem e a intenção comportamental é feita, frequentemente, recorrendo a modelos causais, onde a intenção comportamental é sempre a variável dependente. A percepção de risco e a imagem do destino podem representar funções diferentes, nomeadamente independente, mediadora ou moderadora, conforme indicado na tabela 4.2. Na maioria dos modelos a imagem do destino é considerada como uma variável moderadora e o risco percebido antecede a imagem. Contudo, existem estudos que incluem outras variáveis independentes; nestes casos a percepção de risco e a imagem do destino desempenham o papel de uma variável moderadora em relação à intenção comportamental.

Tabela 4. 2 – As relações entre percepção de risco, imagem do destino e intenção comportamental do visitante internacional

Estudo	Relação das variáveis			Outras variáveis	
	Percepção de risco	Imagem do destino turístico	Intenção comportamental		
Caber et al. (2020)	moderadora	mediadora	dependente	independente	(motivação)
Alvarez et al. (2020)	independente	mediadora	dependente	independente	(animosidade/ conflitos armados)
Yung et al. (2020)	mediadora	mediadora	dependente	independente	(realidade virtual)
Khasawneh & Alfandi (2019)	independente	mediadora	dependente		
Harun et al. (2018)	mediadora	independente	dependente		
Khan et al. (2017)	independente	mediadora	dependente	independente	(motivação, género)
Kani et al. (2017)	moderadora	mediadora	dependente	independente	(valores culturais)
Becken et al. (2017)	mediadora	mediadora	dependente	independente	(poluição do ar)
Wang (2015)	independente	mediadora	dependente		
Chew e Jahari (2014)	independente	mediadora	dependente		
Tavitiyaman e Qu (2013)	mediadora	independente	dependente		
Noh e Vogt (2013)	mediadora	mediadora	dependente	independente	(fonte de informação)

Fonte: Elaboração própria

A ausência de padronização de resultados dos estudos sobre o risco e a imagem no turismo dificultam a formulação de modelos que apoiem a análise integrada destes constructos (Chew & Jahari, 2014; Lepp et al., 2011; Qi et al., 2009; Sönmez, 1998). Contudo, podem distinguir-se três modelos que explicam a relação entre a percepção de risco, a imagem do destino e a intenção comportamental, e que são descritos de seguida.

O modelo mais comum mostra que a percepção de risco e a imagem do destino desempenham funções de mediadores ou moderadores entre fatores antecedentes (interno e/ou externo) e a intenção comportamental. Gráficamente, este modelo é representado na figura 4.1. Estudos que recorrem a este modelo apresentam resultados interessantes, ilustrados nos exemplos seguintes. Caber et al. (2020) tenta clarificar o papel moderador da percepção de risco na relação entre motivação de viagem, imagem de destino e intenção de viajar. Os resultados mostram que a motivação influencia diretamente a percepção da imagem do destino, a imagem, por sua vez, tem um impacto significativo na intenção de viajar, e a percepção de risco tem um efeito moderador tanto na motivação e imagem do destino, assim como na intenção de viajar. Yung et al. (2020) concluem que a realidade virtual, como variável independente, influencia positivamente a imagem do destino e reduz a percepção de risco, uma vez que o visitante tem facilidade em reunir informações credíveis para decidir sobre a escolha do destino. Kani et al. (2017) analisam os antecedentes (valores culturais e fontes de informação) e as implicações da imagem na intenção de visitar o destino. A percepção de risco foi analisada como uma variável moderadora, isto significa que, se o risco percebido for elevado, os visitantes optam por destinos considerados como tendo menor risco. Os resultados deste estudo evidenciam o papel mediador da imagem assim como o papel moderador de risco percebido. Semelhantemente, Becken et al. (2017) evidenciam o papel mediador da percepção de risco e da imagem (cognitiva e afetiva) entre os antecedentes (poluição do ar) e intenção de visitar. Este estudo mostra que, embora os atributos da imagem cognitiva tenham sido percebidos positivamente, os sentimentos em relação aos riscos percebidos tiveram um impacto negativo significativo na imagem do destino, assim como na intenção de visitar. O modelo de Noh e Vogt (2013) representa a relação entre a pesquisa de informação (como antecedente), o risco percebido, a imagem do destino (cognitiva e afetiva) e a intenção de visitar três países diferentes. Neste modelo a imagem do destino e a percepção de risco atuam como variáveis mediadoras. Os resultados mostram que as imagens cognitivas e afetivas mais fortes do destino implicam menor percepção de risco e influenciam positivamente a intenção de visitar. Contudo, os autores encontraram algumas diferenças entre países relativamente à intensidade ou direção das relações entre as variáveis mediadoras e a intenção de viajar (e.g. imagem afetiva para a China, imagem cognitiva para o Japão, e percepção de risco para a Coreia do Sul). O contributo principal destes estudos é a sugestão de modelos que têm em conta a inter-relação entre a percepção de risco, a imagem do destino, a intenção comportamental e outras variáveis.

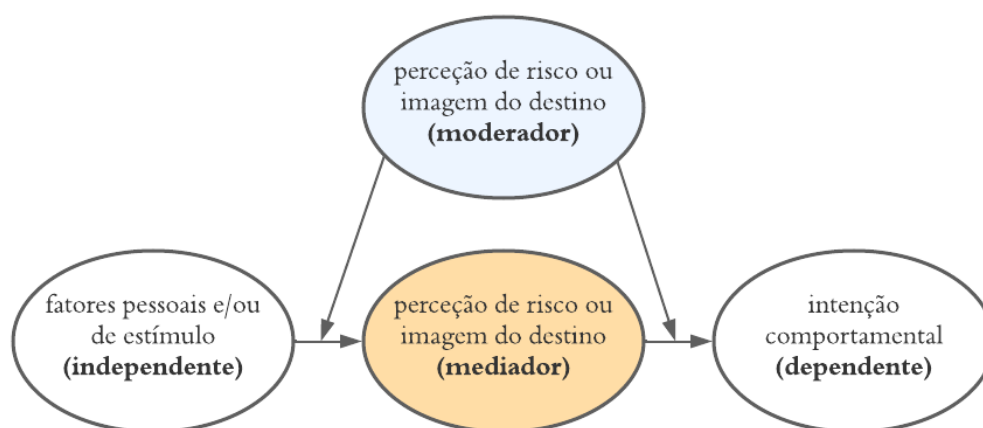


Figura 4. 1- Risco e imagem como variáveis intermediárias entre fatores antecedentes e variáveis que representam a intenção comportamental

Fonte: adaptado de Caber et al. (2020); Yung et al. (2020); Kani et al. (2017); Becken et al. (2017) e Noh & Vogt (2013)

No segundo modelo mais comum a percepção de risco é considerada uma variável independente, a imagem do destino uma variável mediadora, e a intenção comportamental representa a variável dependente (figura 4.2). Os estudos que recorrem a este modelo mostram que um determinado tipo de risco tem maior influência que outros na percepção da imagem do destino turístico. Por exemplo, os riscos financeiros e de desempenho têm impactos significativos na imagem global do destino e na intenção comportamental. No entanto, riscos físicos e sociopsicológicos não foram importantes para a imagem global do destino e nem para a intenção de revisita (Khasawneh & Alfandi, 2019). Wang (2015) por sua vez, conclui que risco cognitivos (desempenho, desastre natural e risco social) e riscos afetivos (medo de fantasmas, desconforto) representam componentes críticas e com influência negativa na imagem do destino e na intenção comportamental. Chew e Jahari (2014) investigam os efeitos da percepção de risco na imagem do destino no contexto de pós desastre natural. Nesse estudo examinam também o papel mediador das imagens cognitiva e afetiva entre a percepção de risco e a intenção de visitar. Os resultados mostram que a imagem mediava, de forma significativa, a relação entre dois tipos de risco (sociopsicológico e financeiro) e a intenção de visitar. De uma forma geral, estes estudos destacam a importância da integração de risco percebido e da imagem do destino no desenvolvimento de estratégias de posicionamento eficazes com o objetivo de mitigar o risco percebido, restaurar a imagem e melhorar a intenção de visitar e/ou visitar destinos considerados de risco.



Figura 4. 2- A imagem como variável intermediária entre a percepção de risco e a intenção comportamental

Fonte: adaptado de Khasawneh e Alfandi (2019); Wang (2015) e Chew e Jahari (2014)

O terceiro modelo assume a imagem do destino como variável independente, a percepção de risco como mediadora, e a intenção comportamental como variável dependente. Com recurso a este modelo, Harun et al. (2018) concluem que determinadas dimensões da imagem, nomeadamente ambiente de viagem, atração natural, entretenimento e eventos, têm efeitos significativos na intenção de visitar, no entanto, a percepção de risco não foi importante na intenção de visitar. Tavitiyaman e Qu (2013) concluem que visitantes com baixa percepção de risco de desastres naturais têm a tendência para uma maior percepção de imagem positiva do destino, satisfação e intenção comportamental em relação aos visitantes com alta percepção de risco. Neste contexto, a percepção de uma imagem positiva e forte de um destino, seja global ou sobre algumas das suas componentes, e que ao mesmo tempo supere a percepção de risco, tem efeitos positivos no comportamento do visitante. A figura 4.3 é um exemplo de como estes dois últimos modelos são representados graficamente.



Figura 4. 3 - Percepção de risco como variável intermediária entre a imagem do destino e a intenção comportamental

Fonte: adaptado Harun et al. (2018) e Tavitiyaman e Qu (2013).

O quarto modelo admite duas variáveis independentes, nomeadamente a percepção de risco e os fatores pessoal e/ou de estímulo, a imagem do destino tem a função de uma variável mediadora e a intenção comportamental é considerada variável dependente. Por exemplo, Alvarez et al. (2020) analisam a questão da animosidade em relação aos conflitos armados em paralelo com a percepção de risco como antecedentes da atratividade do destino e verificam que estas duas variáveis influenciam a imagem do destino assim como a intenção de visitar; por outro lado, a animosidade aumenta a percepção de risco. Os resultados deste estudo mostram a consistência da influência negativa da percepção de risco e de eventos negativos associados ao destino (fatores de estímulo) na imagem do mesmo. Khan, Chelliah e Ahmed (2017) concluem, por um lado, que a motivação tem efeitos positivos na imagem cognitiva e afetiva, enquanto as dimensões de risco têm efeitos negativos na imagem cognitiva e afetiva do destino. Por outro lado, as imagens cognitiva e afetiva influenciam positivamente a intenção de visita. Neste último estudo, e contrariamente ao estudo anterior, os autores colocam como variáveis independentes os fatores pessoais (motivação) e a percepção de risco, e mostram que as suas influências na imagem diferem. Por conseguinte, os resultados destes estudos contribuem para compreender a relação dos fatores pessoais e de estímulo, a percepção de risco, a imagem do destino e a intenção comportamental, que graficamente podem ser representadas como o exemplo da figura 4.4.

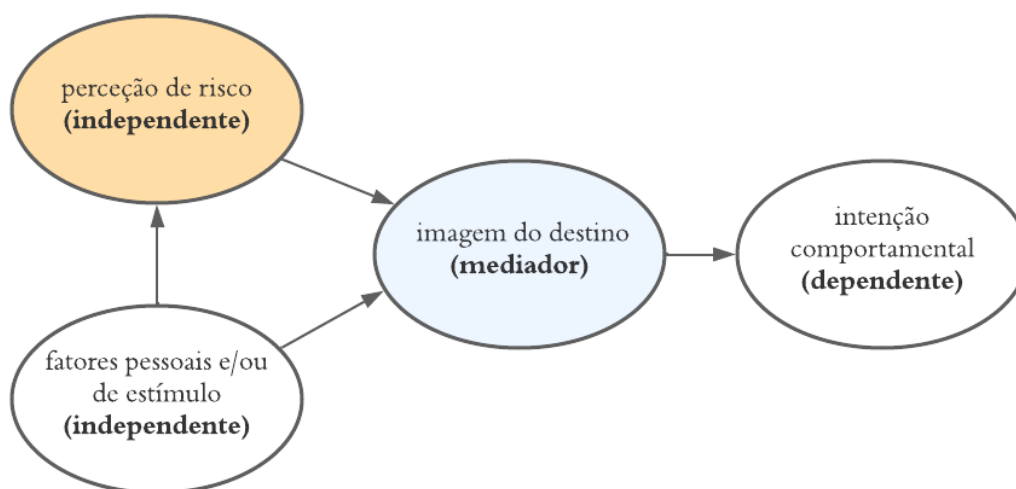


Figura 4. 4 – Imagem do destino como variável intermediária entre fatores pessoal/estímulo, percepção de risco e a intenção comportamental

Fonte: adaptado de Alvarez et al. (2020) e Khan, Chelliah e Ahmed (2017)

De uma forma geral, a abordagem integrativa compreende diferentes modelos causais onde o risco e a imagem trocam de funções, entre variáveis independentes, mediadoras e moderadoras. A atribuição de funções de mediação/moderação à percepção de risco e à imagem do destino oferece uma visão enriquecedora que explica a intenção comportamental do visitante, essencialmente porque permite avaliar, com maior precisão, a forma como as diferentes variáveis se relacionam.

Por conseguinte, o comportamento do visitante é simultaneamente suscetível à percepção de risco e da imagem do destino. As imagens positivas de um destino não são os únicos fatores influenciadores da escolha dos visitantes, o grau de percepção de risco é também um elemento fundamental no processo de decisão do visitante (Sönmez & Graefe, 1998; Tavitiyaman & Qu, 2013). Ou seja, a decisão do visitante em visitar ou evitar um destino é parcialmente baseada na imagem mental que o indivíduo tem sobre o destino (Lepp et al., 2011; Lepp & Gibson, 2003; Sönmez & Graefe, 1998), uma vez que algumas imagens de destinos podem ser percebidas como seguras/positivas e outras como de risco/negativas (Perpiña et al., 2019). Neste sentido, a decisão de escolha do destino ocorre quando a percepção de uma imagem positiva supera os riscos percebidos (Chen et al., 2013). A avaliação dos dois constructos (risco e imagem) está relacionada com a intenção comportamental dos indivíduos (Perpiña et al., 2019) com recurso, frequentemente, a escalas que medem a probabilidade de visitar, de visitar ou de recomendar um destino (Harun et al., 2018; Hsu & Huang, 2010; Jahari, 2012; Karl et al., 2015). Deste modo, a tomada de decisão do visitante pode não estar dependente somente da ausência de risco percebido, mas sim do equilíbrio entre a imagem e o risco, sejam eles percebidos ou reais.

4.4 Gestão da imagem de um destino turístico

No âmbito da discussão sobre a gestão da imagem de um destino turístico, os investigadores identificam vários conceitos, nomeadamente “gestão da reputação de destino”, “marketing de reconstrução de destino”, “restauração de imagem de destino” ou “reparação de imagem de destino” (Ahmad et al., 2020; Avraham & Ketter, 2013; Foroudi et al., 2016a; Huang et al., 2013). Para convergir todas as terminologias anteriores, e como tentativa de cobrir os aspetos relevantes para gerir, sustentar, melhorar ou recuperar a imagem de destino, o termo “gestão da imagem do destino” é usado neste trabalho.

Tendo em atenção que “sem compreender o tipo de riscos percebidos que são específicos de um destino turístico e os seus efeitos na imagem de destino, as estratégias gerais para a restauração da imagem de destino podem ser menos bem-sucedidas” (Chew & Jahari, 2014, p.385), particularmente para destinos africanos, que, de um modo geral, apresentam uma imagem estereotipada associada a riscos generalizados (Avraham & Ketter, 2017a; Matiza & Oni, 2014; Sharpley, 2017), a utilização desta abordagem requer estratégias de gestão para mitigar o risco e, por conseguinte, melhorar a imagem do destino.

Esta tese estabelece que a percepção global de um destino resulta da interação entre a percepção de risco e da imagem do mesmo, e que estes elementos são fundamentais no processo de decisão por parte do visitante. Além disso, constatamos que o continente africano enfrenta desafios no que concerne à sua imagem global como destino turístico, o que influencia a capacidade de cada país de atrair visitantes (Kimbu, 2013; Mlozi, 2014; Sharpley, 2017). Esses desafios resultam da associação de fatores negativos aos destinos turísticos, o que se reflete em imagens negativas desses destinos.

Avraham e Ketter (2008b) distinguem dois tipos de imagens negativas de destinos turísticos: o primeiro é causado por crises inesperadas, como terrorismo, desastres naturais ou epidemias súbitas, enquanto o segundo é causado por problemas de longa duração, como crises económicas, taxas elevadas de criminalidade, guerra e instabilidade política prolongada. Embora haja países ou regiões com desafios de imagem mais complexos que outros, essas causas agravam os desafios na gestão da imagem de destinos africanos. Neste sentido, Matiza e Oni (2014), com base em Hermann (2010), resumem três tipos de imagem de destinos africanos e os respetivos desafios (tabela 4.3). Essencialmente, por ser um processo que requer muitos recursos, é de longo prazo e, em muitos casos, os decisores locais não sabem como atuar para convencer os visitantes e potenciais investidores de que o destino é novamente seguro (Faulkner, 2001; Hystad & Keller, 2008; Pizam & Mansfeld, 2006; Ritchie, 2004).

Tabela 4. 3 – Tipos de imagem de destinos turísticos africanos

Tipos de imagem	Desafio estratégico
Imagem fraca	Melhoria da imagem do destino turístico em função das razões da imagem fraca, e.g. “problemas de visibilidade”. Estratégia de marketing com uma mensagem clara e de liderança, transformando características atrativas do destino turístico em vantagens competitivas.
Imagem contraditória	Acentuação da imagem de destino turístico positiva, enquanto, simultaneamente, se trabalha na alteração das realidades que dão origem a imagens negativas.
Imagem negativa	Elaboração de uma estratégia a longo prazo para um perfil de imagem de destino turístico mais positivo através do desenvolvimento de melhorias concretas, nomeadamente melhoria dos domínios problemáticos e atribuição de financiamento para desenvolvimento de atividades.

Fonte: adaptado de Matiza e Oni (2014, p. 400)

Todavia, para que qualquer estratégia de resolução de uma situação adversa seja bem sucedida, é crucial realizar uma análise completa da situação, para compreender a situação atual, identificar a questão a ser abordada e tomar decisões estratégicas informadas para resolver a questão identificada.

A maioria dos estudos na área da gestão de imagem de destinos tem enfatizado o lado da oferta, onde, através de entrevistas com os atores da indústria do turismo e com as partes interessadas no turismo, recolhem opiniões, sobretudo sobre estratégias aplicadas para a gestão da imagem (Avraham, 2015, 2016a; Avraham & Ketter, 2016a; Beirman, 2002; Chew & Jahari, 2014; Faulkner & Vikulov, 2001; Walters et al., 2016; Zibanai, 2014). Além disso, têm recorrido a análises económicas e econométricas sobre o impacte das crises e desastres na imagem do destino turístico, através, principalmente, de dados de séries temporais (Mair et al., 2016). Em contrapartida, regista-se uma escassez de pesquisas do lado da procura, para entender as opiniões e atitudes dos visitantes sobre o processo de gestão da imagem do destino turístico (Mair et al., 2016). Neste contexto, sublinha-se a contribuição desta tese, essencialmente no que diz respeito à identificação dos riscos que podem afetar a imagem, bem como os atributos do destino que podem favorecer a percepção da imagem do destino turístico.

Com base nas considerações referidas, pretende-se nesta tese aprofundar a compreensão das implicações da percepção de risco na imagem do destino, identificando os elementos do destino com impactes negativos e positivos na imagem do destino que possam orientar as estratégias de gestão da imagem de um destino turístico.

4.4.1 Abordagens e estratégias para a gestão da imagem de um destino turístico

Cada destino turístico tem uma imagem baseada no ambiente natural, social, cultural ou ainda no ambiente artificial (George, 2017). A percepção dessa imagem pode ser desenvolvida em dois níveis: orgânico e induzido. O primeiro nível resulta da experiência turística e o segundo é influenciado por forças externas, tais como *inputs* de informação formal ou interpessoal (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004c; Fakeye & Crompton, 1991; Gunn, 1972). Assim, um indivíduo pode perceber a imagem de um destino como positiva ou negativa e, respetivamente, como um lugar seguro ou inseguro para visitar. Sendo que, no caso da percepção negativa da imagem, os esforços devem estar orientados para a gestão da imagem do destino turístico.

Os destinos turísticos possuem características relacionadas com a sua imagem e com a sua realidade física. Para transformar uma imagem negativa de forma completa, é necessário melhorar essas características. Por outras palavras, os destinos que se dedicam a melhorar tanto a sua imagem como a sua realidade estão mais envolvidos no processo de mudança do que aqueles que se concentram exclusivamente na imagem (Avraham, 2016b). Neste contexto, Avraham e Ketter (2016b) distinguem duas abordagens na gestão da imagem de um destino turístico: a abordagem cosmética e a abordagem estratégica. Estas abordagens resultam do trabalho desenvolvido por esses autores no âmbito do marketing turístico em países em desenvolvimento que enfrentam estereótipos e crises, apresentando experiências de 24 países localizados na Ásia, África e Médio Oriente (tabela 4.4). Portanto, constitui um trabalho de referência importante para esta investigação.

Tabela 4. 4 - Exemplos de abordagens utilizadas na gestão da imagem do destino turístico

Abordagens	Descrição
Abordagem cosmética	<p>Aborda a alteração da imagem do destino sem efetuar mudanças na realidade subjacente. Portanto, os problemas do destino não são resolvidos. Os responsáveis locais tentam retratar os problemas de maneira positiva através de campanhas publicitárias e de relações públicas.</p> <p>As estratégias para restaurar a imagem do destino estão orientadas para a desassociação dos problemas com o local, na associação com o prestígio do destino, no reconhecimento da imagem negativa e na entrega de uma contra mensagem ao estereótipo negativo, procurando transformar características negativas em positivas e ridicularizar o estereótipo.</p>
Abordagem estratégica	<p>Aborda tanto a imagem como a realidade do destino, recorrendo a estratégias abrangentes de comunicação. As estratégias são classificadas de acordo com o nível de mudança na realidade do destino. Quanto maior e mais inclusiva for a mudança, mais forte será a posição do destino.</p> <p>As estratégias adotam uma abordagem ativa e holística para abordar os problemas relacionados com a imagem, portanto, considera aspetos físicos e de comunicação. Envolve a participação dos residentes, a criação de uma visão, o desenvolvimento de um plano estratégico, o estabelecimento de metas de curto e longo prazo, o estímulo ao espírito patriótico e a utilização de ferramentas de pesquisa e análise do público-alvo.</p>

Fonte: Avraham e Ketter (2016b)

Neste contexto, algumas sugestões estratégicas, principalmente para destinos turísticos que enfrentam desafios na gestão da sua imagem, são avançadas por estudos anteriores. A tabela 4.5 resume algumas dessas estratégias identificadas a partir da revisão sistemática realizada no capítulo 3. A abordagem cosmética pode ser eficaz a curto prazo para melhorar a imagem de um destino turístico, contudo, não resolverá problemas subjacentes a longo prazo. Portanto, muitos destinos optam por combinar estratégias cosméticas com abordagens mais profundas e estratégicas para a gestão de uma imagem sustentável (Avraham & Ketter, 2008b; Beirman, 2002; Ketter et al., 2016; Mair et al., 2016b; Ritchie, 2004). Por outro lado, a abordagem estratégica visa melhorar não apenas a imagem do destino, mas também criar uma base sólida para o crescimento sustentável do turismo, beneficiando tanto os visitantes quanto a comunidade local a longo prazo.

Tabela 4. 5– Exemplos de estratégias para a gestão da imagem de um destino turístico

Estratégia	Ações sugeridas	Referências
Marketing e comunicação	Criar campanhas publicitárias atraentes que destaquem os aspetos positivos do destino, e.g. paisagens, culturas vibrantes e únicas. Estas campanhas podem ser divulgadas em vários meios de comunicação e informação.	Becken et al. (2017); Chin et al. (2020); Duan et al. (2020); Jia (2019); Millar et al. (2017); Palazzo et al. (2021); Rittichainuwat et al., (2020); Suvittawat e Janchai (2020); Wu e Shimizu (2020)
Relações públicas	Contratar profissionais de relações públicas para gerir a reputação do destino, promovendo histórias positivas nos media e minimizando a cobertura mediática negativa sobre o destino.	Beerli-Palacio e Martín-Santana (2020); Liu et al. (2020); Palazzo et al. (2021); Su et al. (2019)
Eventos especiais	Organizar festivais, competições desportivas e conferências para atrair a atenção dos visitantes e dos media. Desenvolver eventos culturais e artísticos regulares que promovam a cultura local e atraiam visitantes.	De Liu (2014); Liu-Lastres et al.(2020); Wang et al.(2020)
Recriação da marca do destino	Atualizar a identidade visual do destino, incluindo logotipos, cores e materiais de comercialização da marca, para criar uma imagem mais moderna e atraente do destino.	de las Heras-Pedrosa et al. (2020); Scorrano et al. (2018); Wu e Shimizu (2020)
Parcerias com celebridades	Associar o destino a celebridades ou influenciadores que tenham uma imagem positiva e com alcance significativo nas redes sociais para, deste modo, gerar uma exposição positiva do destino. Trabalhar em parceria com influenciadores, como, e.g. blogues de viagem e fotógrafos, para promover o destino de forma positiva nas redes sociais e blogs de viagem.	Alrawadieh et al. (2018); de las Heras-Pedrosa et al.(2020); Palazzo et al. (2021); Pham e Khanh (2020); Wu e Shimizu (2020)
Programa de incentivos	Oferecer incentivos financeiros ou benefícios fiscais especiais para atrair investidores, empresas e empreendedores que possam investir no destino e, deste modo, melhorar as infraestruturas e serviços turísticos.	Awaritefe, (2004); Duan et al. (2020); Huang, (2021); Kantarci (2007)
Gestão de risco	Ter um plano eficaz de gestão de risco no turismo para responder/resolver, de forma rápida e eficaz, problemas que possam surgir e minimizar o seu impacto na imagem do destino.	Ahmad et al. (2020); Millar et al. (2017); Wang et al. (2020); Wu e Shimizu (2020)
Desenvolvimento de planos estratégicos	Elaborar planos estratégicos de turismo que definam metas claras e ações específicas para melhorar as infraestruturas, serviços e experiências do visitante.	Ahmad et al. (2020); Awaritefe (2005); Kantarci (2007); Millar et al. (2017); Ryu et al. (2013); Wang et al. (2020); Wu e Shimizu (2020)
Envolvimento da comunidade	Incluir os residentes no processo de decisão e desenvolvimento do turismo, garantindo que seus interesses sejam considerados e que eles se sintam parte integrante do processo.	Chiu et al. (2014); Ku e Mak (2017); Salvatierra e Walters (2017)
Diversificação de produtos turísticos	Desenvolver uma oferta de produtos turísticos variada que explorem os recursos naturais, culturais e históricos do destino, oferecendo experiências autênticas e diversificadas aos visitantes.	Bruwer et al. (2018); Rittichainuwat et al. (2020); Scorrano et al. (2018)
Educação e sensibilização	Implementar programas de educação aos residentes e visitantes sobre a importância da preservação ambiental, cultural e histórica do destino.	Glyptou (2020); Ku & Mak (2017); Rittichainuwat et al., (2020); Wu e Shimizu, (2020)
Preservação do meio ambiente	Adotar práticas de turismo sustentável que minimizem o impacto ambiental, como a gestão responsável de resíduos, a proteção de ecossistemas frágeis e a promoção do turismo ecológico.	Chin et al. (2020); Duan et al. (2020); Rosa et al. (2018)

Estratégia	Ações sugeridas	Referências
Melhoria da infraestrutura e serviços turísticos e afins	Investir na melhoria de infraestruturas, como estradas, transportes públicos, aeroportos, alojamento, serviços de migração, atendimento ao visitante, informação turística atualizada, para proporcionar uma experiência mais conveniente e agradável aos visitantes.	Almeida-Santana e Moreno-Gil (2019); Beerli-Palacio e Martín-Santana (2020); Palazzo et al. (2021); Xu et al. (2018)
Parcerias público-privadas	Estabelecer colaboração entre o setor público e privado para financiar projetos de desenvolvimento turístico e promover a qualidade e a diversidade da oferta turística.	Glyptou (2020); Huang et al. (2013); Tosun et al. (2020)
Programas de capacitação	Implementar programas de capacitação a prestadores de serviços turísticos para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente e a experiência do visitante.	Andrades-Caldito et al. (2013); Awaritefe (2004); Molina et al. (2013); Veasna et al. (2013)

Fonte: Elaboração própria

Em geral, as estratégias sugeridas para a gestão da imagem de um destino estão associadas ao processo de comunicação através de estratégias de marketing tradicional, nomeadamente publicidade, relações-públicas, promoção de vendas, marketing direto, assim como do marketing digital (Ketter, 2016a).

As histórias de catástrofes têm grande interesse público e tendem a se difundir muito rapidamente. Os meios de comunicação de notícias consideram as catástrofes como uma oportunidade para fornecer informações atualizadas às comunidades afetadas e aumentar a audiência, no entanto, do ponto de vista do turismo, é evidente que os media dão pouca consideração às consequências para o destino afetado (Walters et al., 2016). Neste contexto, embora os media possam influenciar a tomada de decisão turística, não está claro como melhor usá-los para a gestão da imagem (Ketter, 2016b; Zibanai, 2014). Adicionalmente, é necessário perceber a relação entre reportagens sensacionalistas sobre eventos negativos e o declínio do número de visitantes (Walters et al., 2016). Embora situações de risco, crises e desastres tenham um impacto negativo nos destinos turísticos, as consequências podem abrir oportunidades para uma mudança positiva através de financiamento, doações e investimento na reconstrução do destino. Neste sentido, há a necessidade de se compreender como as atividades de reconstrução do destino e como o capital social podem ajudar na gestão da imagem de destinos (Zibanai, 2014). Neste campo, acrescenta-se a necessidade de analisar o processo de alocação do financiamento e o envolvimento das partes interessadas na tomada de decisão para melhor entender os principais envolvidos na seleção de estratégias de marketing e campanhas dos media no processo de gestão da imagem de destino.

Importa referir que atualmente o marketing digital tem ganho um papel de destaque no marketing turístico, devido à sua natureza rentável e flexível. Paralelamente, o uso extensivo das redes sociais tem atraído os gestores de destinos assim como os *stakeholders* do turismo para conduzir marketing do destino através das redes sociais. Por um lado, os visitantes estão a utilizar as redes sociais antes da visita, no processo de planeamento, e durante e após a visita para partilhar experiências (de las Heras-Pedrosa et al., 2020; Ketter, 2016a). Por outro lado, os gestores de destinos turísticos, assim como outras partes interessadas no turismo, têm a oportunidade de construir e reconstruir a imagem do destino turístico nas redes sociais (Yuan et al., 2012; Zeng & Gerritsen, 2014). O desenvolvimento destas plataformas transformou completamente a forma como os indivíduos planeiam, consomem e partilham as suas

experiências turísticas (Zeng & Gerritsen, 2014). Por conseguinte, as redes sociais desempenham um papel crucial no processo de comunicação pós crise/desastre e na gestão da imagem dos destinos turísticos.

O sucesso destas ações depende, essencialmente, da capacidade humana de se adaptar, colaborar e inovar (Darwish & Burns, 2019). Por exemplo, o “controlo” da informação tornou-se, atualmente, mais desafiante devido às redes sociais, que se estão a tornar rapidamente a principal fonte de informação dos visitantes e com consequências no seu comportamento (Cahyanto & Liu-Lastres, 2020; de las Heras-Pedrosa et al., 2020; Ketter, 2016c; Mizrachi & Fuchs, 2016; Palazzo et al., 2021). De acordo com Fairley et al. (2016), a percepção pública é geralmente mais dramática do que a realidade, e, portanto, devem ser tomadas ações coordenadas para mudar essa percepção. Neste contexto, é essencial valorizar o marketing de relacionamento com os clientes leais, os quais podem ser embaixadores do destino, assim como apostar na rápida restauração da imagem para minimizar os impactes negativos (Mair et al., 2016b).

A percepção da imagem cognitiva é um elemento-chave no processo de gestão da imagem de um destino (Avraham, 2013). No contexto da gestão da imagem de destinos, várias estratégias são avançadas por investigadores, incluindo (i) a realização de vários tipos de eventos internacionais, nacionais ou regionais (desportivo, cultural, científico) (Avraham & Ketter, 2013; Duignan, 2021; Fairley et al., 2016; Gössling et al., 2020), (ii) a promoção da imagem do destino associada a, ou através de, líderes de opinião ou influenciadores digitais que facilmente chegam ao público-alvo (Avraham & Ketter, 2016a; Glaesser, 2006; Mansfeld & Pizam, 2006; Palazzo et al., 2020), e (iii) a promoção de produtos turísticos que transformam características negativas em positivas, como o turismo negro (Korstanje & Clayton, 2012; Miller et al., 2017), ou lugares desconhecidos em destinos de aventura para segmentos de mercado específicos (Lepp & Gibson, 2008; Mbaiwa, 2006; Wang et al., 2020). Estas estratégias, de acordo com Avraham (2013), podem ajudar a promover uma imagem de destino positiva ou até mesmo apoiar a mudança de percepções estereotipadas de destinos que sofrem de crises prolongadas ou de um evento inesperado.

Neste contexto, pode deduzir-se que os eventos têm um grande impacto na dimensão cognitiva, o que pode levar ao pressuposto de que outros elementos, nomeadamente recursos naturais, infraestruturas gerais e turísticas, ambiente social e cultural, ambiente de segurança e atmosfera do local, também têm um papel semelhante (Kanokanga et al., 2019), pelo que não podem ser ignorados como fatores determinantes no processo de gestão da imagem do destino.

No entanto, há autores que defendem a percepção da imagem afetiva como dimensão-chave na manutenção da imagem do destino. Estes elementos estão principalmente relacionados com (i) as relações interpessoais cultivadas no processo de prestação de serviços entre o visitante e a comunidade de acolhimento (Cassia et al., 2018; Kanokanga et al., 2020; Ku & Mak, 2017; Styliadis, 2018; Styliadis et al., 2014), (ii) pelo sentimento de lealdade criado entre o visitante e o local, e (iii) a partir das experiências únicas do visitante no destino (Salvatierra & Walters, 2017; Silva et al., 2013; Truong et al., 2018). Neste sentido, os esforços para recuperar a imagem de um destino que foi devastado por um desastre natural incluem mensagens que evocam o sentimento de empatia e motivam os visitantes a regressar (Wang et al., 2020). Neste caso, pode deduzir-se que as estratégias de gestão da imagem de destino orientadas pela procura estão

intimamente relacionadas com estratégias de marketing para atrair visitantes, alterar percepções estereotipadas de lugares pouco visitados ou ainda para evocar emoções, empatia e saudade de um lugar que já foi visitado (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Ryu et al., 2013; Silva et al., 2013).

De um modo geral, as estratégias utilizadas na gestão da imagem de um destino têm como finalidade o estabelecimento da confiança nesse destino (Mair et al., 2016b). Por um lado, dada a natureza e amplitude da actividade turística, o processo de gestão da imagem de um destino turístico deve abranger vários níveis, incluindo local, nacional, regional e até internacional. Por outro lado, é crucial adotar abordagens cooperativas durante esse processo, de modo que as experiências positivas de um destino possam ser tidas em consideração por outros destinos turísticos. No entanto, o desenvolvimento e implementação de estratégias de gestão da imagem são tarefas complexas, uma vez que o sucesso de cada estratégia é difícil de se medir, dado que todas as crises ou desastres são únicos e cada destino é diferente. Neste contexto, torna-se necessário monitorizar as alterações nos fluxos turísticos, a fim de avaliar o sucesso das estratégias e também identificar novas oportunidades que possam surgir para o destino ao longo do processo de reconstrução da imagem (Kanokanga et al., 2019; Nguyen & Imamura, 2017; Ryu et al., 2013). Um destino pode considerar mudar a sua imagem, escolher novos mercados ou ainda implementar técnicas diferenciadas de monitorização dos meios de comunicação (Schmallegger & Carson, 2009). Neste sentido, uma crise turística representa grandes desafios para todas as partes interessadas e requer adaptação de diversas estratégias para a gestão da imagem de um destino turístico.

4.4.2 Atores na gestão da imagem de um destino turístico

A gestão da imagem do destino turístico requer esforços coordenados de diferentes atores ou *stakeholders* na indústria do turismo¹³, no processo de gestão dos elementos essenciais para o desenvolvimento do turismo local, em ações de marketing para incentivar as pessoas a visitar o destino, e na criação de ambientes políticos e legais favoráveis para garantir um desenvolvimento sustentável do turismo (UNWTO, 2007).

Eventos negativos de alcance global e com consequências específicas na indústria do turismo têm uma longa história, que suscitou debates académicos sobre estratégias para mitigar os seus impactes negativos (Avraham & Ketter, 2008a; Beirman, 2002, 2016; Benoit, 1997; Faulkner, 2001). Todos estes investigadores concordam que o sucesso dessas estratégias depende da coordenação de esforços entre as partes envolvidas na indústria turística, sobretudo na gestão de percepções equivocadas acerca do destino com influências no comportamento da procura efetiva e potencial (Walters et al., 2016).

As relações entre os diferentes *stakeholders* na indústria turística podem ser diversificadas, no entanto, a colaboração eficaz emerge como essencial para mitigar os efeitos adversos na

¹³ A literatura indica pelo menos seis grupos com papéis importantes na gestão da imagem de destino, incluindo o sector público (Organização de Gestão de Destinos – DMO), empresas de turismo, visitantes internacionais e nacionais, sociedade civil e líderes de opinião (de las Heras-Pedrosa et al., 2020).

percepção da imagem de destino, desenhar um plano de emergência e restaurar o turismo local e as suas comunidades (de las Heras-Pedrosa et al., 2020; Rittichainuwat et al., 2020; Rosa et al., 2018). Além disso, a inter-relação e colaboração entre os *stakeholders* pode também influenciar as decisões que reforçam a capacidade de resposta durante ou após as adversidades resultantes de uma situação de risco recorrente, crise ou catástrofe (van Strien, 2018), promovendo, assim, uma maior inclusão no processo de gestão da imagem de destino no futuro (Ndlovu & Heath, 2011; Waller et al., 2014). Neste contexto, as ações coordenadas podem ser classificadas como reativas, proactivas ou uma combinação das duas abordagens para a gestão da imagem de um destino (Chan et al., 2020), dependendo da situação a ser resolvida.

As numerosas reações utilizadas por responsáveis pela definição de políticas nos níveis nacional e local estão relacionadas com a gestão de crises (Pizam & Mansfeld, 2006), incluindo modelos detalhados para cada fase do ciclo de vida de crise ou desastre, nomeadamente redução, prontidão, resposta e reconstrução (Mair et al., 2016; Faulkner, 2001), sendo esta última fase aquela que pode incorporar estratégias de reconstrução da imagem do destino turístico.

Embora haja um consenso sobre a importância da colaboração entre os diversos atores envolvidos no desenvolvimento turístico de um destino e no processo de gestão da imagem, alguns desafios têm sido destacados pelos investigadores. Os desafios no processo colaborativo de gestão da imagem de um destino incluem a complexidade do processo de gestão de situações adversas (Chacko & Marcell, 2008), comunicação ineficaz (Khazai et al., 2018; Mair et al., 2016a) e desequilíbrio de poder e de recursos (Chen & Phou, 2013). Contudo, um dos temas recorrentes nas discussões sobre a gestão da imagem de um destino é a falta de comunicação eficaz entre as partes interessadas, que se pode manifestar através da descoordenação de esforços, falta de informação compartilhada, conflitos de interesse e comunicação ineficaz (Faulkner & Vikulov, 2001; Ketter, 2016b; Walters et al., 2016; Zibanai, 2014). Neste sentido, a falta de comunicação eficaz pode resultar em uma resposta lenta e ineficaz a situações de risco, crises ou desastres, ou ainda prejudicar a coordenação de esforços e a tomada de decisões, além de prejudicar as relações de confiança entre as partes envolvidas. Portanto, superar esse desafio é crucial para a reconstrução da imagem de um destino turístico.

Neste contexto, é importante estudar as experiências sobre a colaboração dos diferentes atores para identificar os desafios e estudar possíveis estratégias para aumentar a colaboração integral e inclusiva no processo de gestão da imagem de um destino. Algumas experiências indicam que a liderança do processo de gestão da imagem de destino antes, durante e depois de uma crise ou desastre ter ocorrido, deve ser atribuída aos *stakeholders* que acreditam e compreendem a necessidade e a importância de ações conjuntas (Chan et al., 2020). A implementação de mecanismos para elevar o espírito de resiliência em relação aos efeitos negativos deve ser certa, e.g. a comercialização de um destino como um todo, incluindo o planeamento de um cenário futuro (Avraham & Ketter, 2016c; Ryu et al., 2013), implementação de modelos de avaliação de riscos (Wu & Shimizu, 2020; Wu & Walters, 2016), planos de gestão de riscos e resposta a crises (Glyptou, 2020; Mateos & Félix Mendoza, 2019). Estes elementos, de acordo com Wu e Shimizu (2020), podem apoiar organizações e outras partes interessadas nos seus esforços para recuperar e gerir a imagem de um destino.

4.5 Quadro conceptual e formulação de hipóteses

A literatura sobre a percepção de risco tende a evidenciar os aspetos negativos do destino enquanto a literatura sobre a imagem retrata particularidades positivas de um destino turístico. Embora estes dois constructos tenham sido estudados de forma separada, o processo de conceptualização e avaliação dos mesmos apresenta semelhanças, nomeadamente a composição de ambos, na sua maioria, é fundamentada em avaliações cognitivas (Blanch, 2017). Estas avaliações são posteriormente relacionadas com a intenção comportamental do visitante e os dois constructos são influenciados por fatores internos e externos do visitante.

O comportamento do visitante é simultaneamente suscetível à percepção da imagem e de risco do destino. Neste contexto, a decisão da escolha do destino ocorre quando a percepção de uma imagem positiva supera os riscos percebidos (Chen et al., 2013). Deste modo, a avaliação conjunta desses aspetos é fundamental para entender as características do destino e as intenções comportamentais do visitante. Esta abordagem permite identificar os tipos de risco que mais preocupam os visitantes, os atributos da imagem do destino mais afetados pelos riscos percebidos, informação sobre a intenção comportamental e os fatores que afetam este processo.

Como sugerido pela literatura, existem inter-relações complexas entre os fatores que influenciam a percepção de risco e da imagem do destino assim como as suas implicações. A fim de compreender essas relações é de seguida proposto um quadro conceptual da percepção do destino turístico para visitantes internacionais (figura 4.5), composto por três grandes grupos de constructos relacionados entre si:

- (i) percepção global do destino: percepção de risco e da imagem do destino turístico;
- (ii) antecedentes da percepção: fatores internos e externos;
- (iii) consequências da percepção global do destino na intenção comportamental do visitante: intenção de visitar/revisitar e de recomendar.

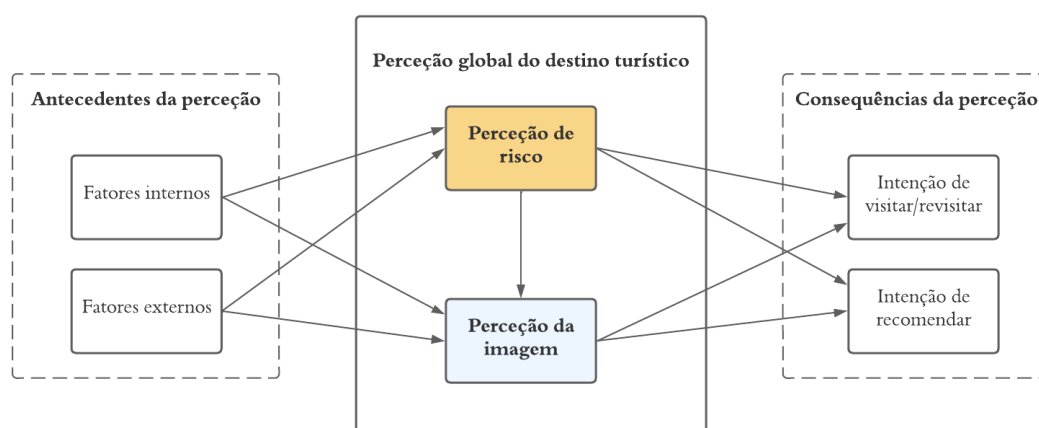


Figura 4. 5- Quadro conceptual da percepção do destino turístico proposto para visitantes internacionais (resumido)

Fonte: Elaboração própria

Apresentamos de seguida os constructos, as respetivas dimensões e as relações sugeridas entre eles, sob a forma de hipóteses.

4.5.1 Percepção global do destino

A percepção global do destino resulta da conjugação da percepção de risco e da imagem do destino turístico. As percepções sobre um destino turístico incluem uma combinação de aspetos positivos e negativos (Chen & Kerstetter, 1999). O risco percebido foi muitas vezes definido como a percepção de uma potencial perda resultante de uma ação que coloca um indivíduo numa situação de vulnerabilidade a algum tipo de perigo (Mansfeld & Pizam, 2006; Reichel et al., 2007). Portanto, o risco é visto como inibidor para viajar (Um & Crompton, 1990). Por outro lado, a imagem de um destino turístico é definida como representações mentais que um indivíduo tem sobre um destino, incluindo as infraestruturas turísticas, e os atributos culturais, naturais e sociais (Beerli & Martín, 2004a). Neste caso, a imagem avalia os atributos de um destino turístico que atraem os indivíduos a visitarem esse destino e que lhes proporcionam experiências positivas (Gu & Ryan, 2008; Prayag & Ryan, 2011). A percepção global do destino resulta do processamento de conhecimentos, experiências e sentimentos sobre um conjunto de elementos positivos e negativos do destino.

Conforme descrito na secção 3.3.7, a base de análise e relação dos dois constructos centrais desta tese é a componente cognitiva dos mesmos, pelo que a figura 4.6 apresenta as diferentes dimensões tidas em consideração para avaliar a percepção de risco e da imagem do destino turístico.

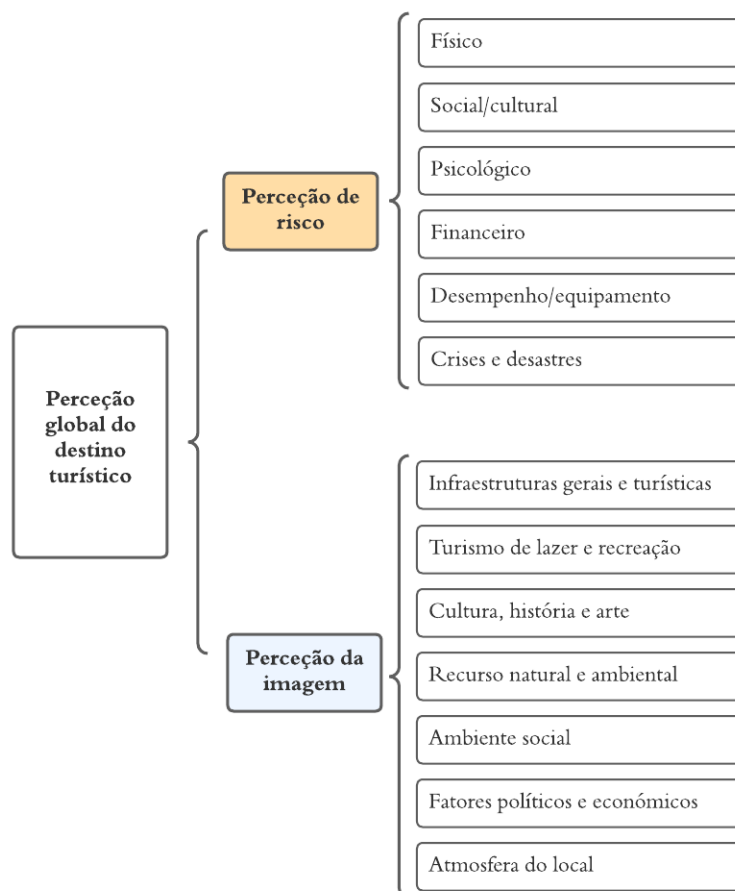


Figura 4. 6 - Dimensões da percepção de risco e da imagem do destino turístico

Fonte: elaborado com base nas dimensões de imagem de Beerli e Martín (2004) e dimensões de risco de Roehl e Fesenmaier (1992) e de Simpson e Siguaw (2008)

Considerando que cada destino turístico possui atributos comuns e únicos que o distingue dos outros, os investigadores tendem a usar elementos distintos e / ou gerais para entender a influência da percepção de risco na imagem do destino (Chew & Jahari, 2014; Karl & Schmude, 2017; Khan, Chelliah, Haron, et al., 2017). O nível de desenvolvimento e de segurança que o destino oferece podem constituir fatores determinantes da percepção de risco (Alvarez et al., 2020; Choi et al., 2019; Fuchs et al., 2013; Yin et al., 2020). Neste caso, sendo Moçambique um país considerado em vias de desenvolvimento (International Monetary Fund, 2023), pode ser percebido como inseguro por apresentar infraestruturas precárias, serviços de saúde limitadas e ausência de medidas de segurança. Os poucos estudos sobre países da África Subsaariana (e.g., Ferreira & Harmse, 2000a, 2000b; George, 2013; Lepp & Gibson, 2011; Liu & Pratt, 2017; Shaw et al., 2012; Shaw, 2010) demonstram que as percepções de risco nesses países estão mais relacionadas com o crime generalizado, saúde, acesso a serviços básicos de qualidade, o que nos leva a propor a seguinte hipótese:

H1: A percepção de risco global de Moçambique como destino turístico é influenciada por diferentes tipos de risco.

A localização geográfica do destino, os recursos naturais, culturais, as infraestruturas básicas e turísticas, assim com a qualidade dos serviços oferecidos pelo destino turístico, constituem alguns elementos que poderão influenciar a percepção da imagem do destino (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Kani et al., 2017). Contudo, a percepção de cada um destes atributos da imagem está dependente das características individuais dos visitantes ou potenciais visitantes. Ou seja, cada destino tem características únicas que influenciam a forma como os visitantes percebem o mesmo. Neste sentido, o grau de relevância atribuído pelo visitante ou potencial visitante a cada dimensão e/ ou atributo da imagem irá variar de acordo com o destino turístico. Considerando a localização geográfica de Moçambique, associada aos recursos naturais e culturais exóticos que o destino oferece, propomos a seguinte hipótese:

H2: A percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico é influenciada por diferentes atributos da imagem.

A avaliação conjunta da percepção de risco e da imagem do destino é crítica, uma vez que se deseja compreender as características do destino, assim como as intenções comportamentais do visitante (Chew & Jahari, 2014; Tavitiyaman & Qu, 2013). Por outro lado, ao compreender os riscos percebidos suscetíveis de afetar a imagem de um destino, as equipas de gestão do destino podem melhorar com sucesso a imagem daquele destino, alterando os níveis de risco percebidos (Chew & Jahari, 2014). Neste sentido, a decisão de visitar ou de evitar um determinado destino turístico passa pela percepção simultânea de risco e da imagem do destino em análise (Lepp et al., 2011; Lepp & Gibson, 2003; Sonmez & Graefe, 1998; Sonmez & Sirakaya, 2002. Nesta linha de pensamento, Chen et al. (2013) e Becken et al. (2017) afirmam que a decisão de visitar um destino ocorre quando a percepção da imagem é positiva o suficiente para compensar e lidar com os riscos percebidos. A decisão de viajar para um destino pode não estar assente na ausência de risco, mas sim no equilíbrio certo entre as percepções de risco e de imagem, o que nos leva a formular a seguinte hipótese:

H3: A percepção das diferentes dimensões de risco influencia negativamente a percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico.

A relação entre a percepção de risco e da imagem avançada nesta terceira hipótese constitui a base para formulação das hipóteses seguintes.

4.5.2 Antecedentes da percepção de risco e da imagem do destino turístico

A literatura sobre a percepção de risco no turismo mostra que essa percepção pode ser influenciada por vários fatores, incluindo as características pessoais dos visitantes, o contexto da viagem, assim como as características do destino (secções 2.5.1 e 2.5.2), e.g. fatores sociodemográficos, tais como idade, estado civil, nacionalidade e género (Fuchs & Pizam, 2011; Lepp & Gibson, 2003; Reisinger & Mavondo, 2008; Sönmez & Graefe, 1998); fatores psicográficos, como a personalidade e motivação (Adam, 2015a; Lepp & Gibson, 2003; Reisinger & Mavondo, 2008; Sönmez & Graefe, 1998); a forma de organização da viagem (Lepp & Gibson, 2003); experiência

de viagem anterior (Lepp & Gibson, 2003; Nugraha et al., 2016; Sönmez & Graefe, 1998), ou ainda a informação divulgada e outros fatores de estímulo proporcionados pelo destino (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011, 2012; Sönmez & Graefe, 1998). De modo geral, estes fatores podem ser categorizados em fatores internos e fatores externos. Estudos realizados em contextos e situações específicas mostram que esses fatores influenciam a percepção de risco, quer em termos de tolerância de risco como no tipo de risco percebido.

A literatura sobre a imagem do destino turístico destaca, igualmente, as características sociodemográficas e psicológicas como fatores internos, e as fontes de informação e características do destino como fatores externos (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b), que em conjunto vão criar a percepção da imagem do destino turístico de forma particular. Contudo, da revisão feita, percebe-se que não existe uma relação de influência linear entre esses fatores e a percepção da imagem (secções 3.5.1 e 3.5.2). Até porque, sendo a percepção da imagem de um destino turístico um conceito socialmente construído e individualmente interpretado, a sua avaliação depende do contexto em que a mesma é analisada. Entre os vários fatores que influenciam a percepção de risco e da imagem do destino turístico, destacamos nesta tese duas categorias de fatores: internos e externos, que por sua vez englobam diversas variáveis como se podem observar na figura 4.7.

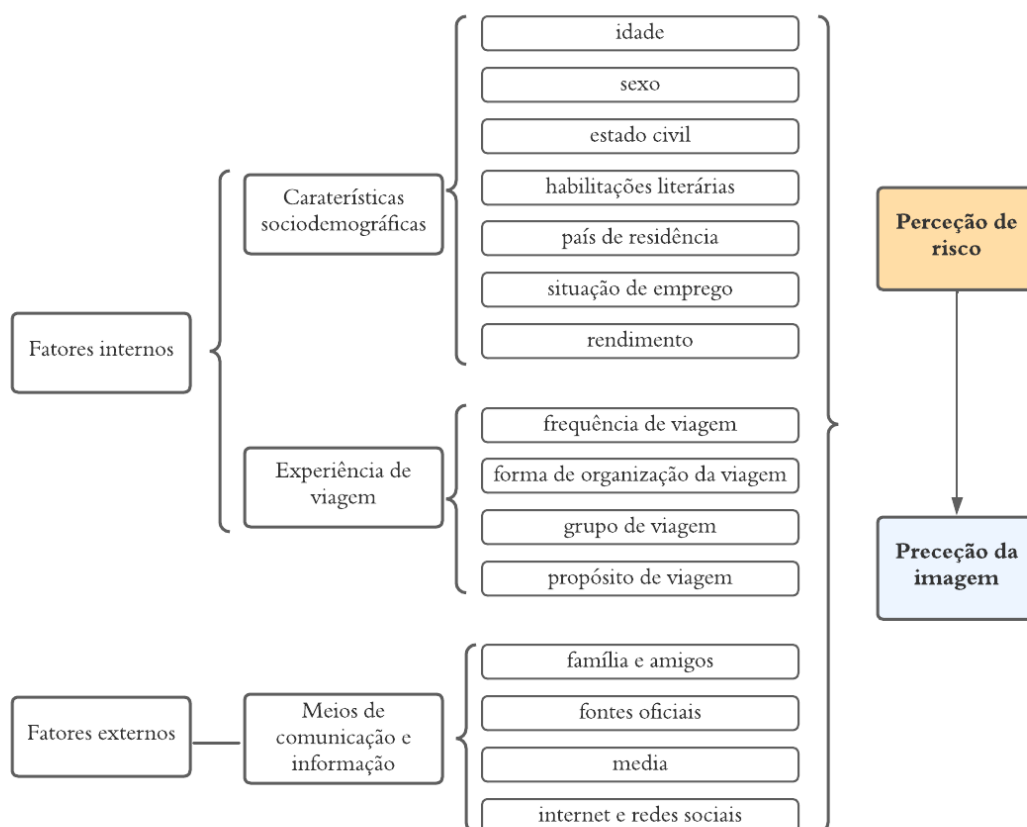


Figura 4. 7 – Antecedentes da percepção de risco e da imagem do destino turístico
 Fonte: Elaboração própria

Neste sentido apresentamos de seguida o conjunto de fatores que podem influenciar a percepção de risco e da imagem de um destino turístico e que sustentam a definição de hipóteses do trabalho.

Fatores internos

Caraterísticas sociodemográficas dos visitantes internacionais e as suas implicações na percepção de risco e da imagem do destino turístico

Embora a maioria dos estudos concorde que as variáveis sociodemográficas influenciam as percepções de risco e da imagem do destino turístico, os resultados, por vezes são ambíguos, devido ao foco em certas caraterísticas sociodemográficas. Portanto, esta tese visa esclarecer ainda mais esses resultados, incluindo diversas variáveis sociodemográficas identificadas na figura 4.7 como fatores explicativos das percepções dos visitantes de risco e da imagem de um destino turístico. Assumindo que a percepção de risco tem impactes na percepção da imagem, significa que todas essas caraterísticas sociodemográficas podem ter implicações na percepção de risco e, conseqüentemente, na percepção da imagem do destino turístico.

A variável idade pode ter implicações na percepção de risco e também na imagem do destino turístico. Estudos anteriores mostram que, geralmente, indivíduos mais jovens tendem a perceber o risco de forma diferente dos indivíduos mais velhos. Isso ocorre porque os jovens tendem a ser mais aventureiros e apresentam predisposição para correr risco em busca de novas experiências (George, 2010; King & Beeton, 2006). Neste sentido, estes podem perceber menos riscos em determinados destinos turísticos. Por outro lado, indivíduos mais velhos tendem a ser mais cautelosos nas suas escolhas de destinos turísticos tendo em conta ao grau de risco que esses destinos possam estar associados, ou seja, a percepção de risco de insegurança tende a aumentar com a idade (Turnšek et al., 2020). Contudo, existem alguns estudos que apresentam resultados diferentes, onde os viajantes jovens percebem mais o risco do que os viajantes mais velhos (Qi et al., 2009) uma vez que os viajantes mais velhos e com mais experiência tendem a ser mais resistentes, por exemplo, aos riscos associados à saúde, terrorismo e desastres naturais (George et al., 2013). Importa ressaltar, no entanto, que estes resultados são dependentes dos contextos em que os estudos foram realizados e que, por isso, dificilmente podem ser generalizados.

Igualmente, a idade do visitante pode influenciar a percepção da imagem de um destino turístico. Embora haja alguns autores que não detetaram influência estatisticamente significativa da idade na percepção da imagem (Chauhan et al., 2014; Salvatierra & Walters, 2017), a maior parte dos estudos concluíram que existem variações na percepção dos diferentes atributos da imagem de acordo com a idade (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Iordanova, 2015; Prayag, 2010), sendo que os indivíduos mais velhos os que valorizam mais o ambiente natural e social do destino enquanto os indivíduos mais novos valorizam mais a qualidade das experiências. Neste sentido, os indivíduos mais novos tendem a perceber uma imagem negativa do destino caso este não ofereça experiências únicas e de qualidade,

enquanto os indivíduos mais velhos tendem a perceberem a maior parte dos atributos da imagem como positivos. Assim propõem-se as seguintes hipóteses:

H4: A idade do visitante influencia positivamente a percepção de risco do destino turístico.

H5: A idade do visitante influencia positivamente a percepção da imagem do destino turístico.

As mulheres e os homens podem perceber o risco e a imagem de um destino turístico de formas diferentes. De uma forma geral, as mulheres tendem a ser mais sensíveis ao risco do que os homens (Cui et al., 2016). Elas tendem a escolher destinos que ofereçam atividades percebidas como mais calmas e seguras, enquanto os homens preferem os destinos que oferecem atividades mais aventureiras e desportivas. Contudo, a percepção de risco de um destino é um processo complexo e pode variar de acordo com a preferência individual dos visitantes, determinando, deste modo, a tolerância a certos riscos mais que outros. Embora a maioria dos estudos mostrem que as mulheres tendem a ser mais sensíveis aos riscos, nomeadamente os relacionados com a saúde e exposição à violência (Lepp & Gibson, 2003; Liu et al., 2016), alguns estudos mostram não haver nenhuma diferença entre os homens e mulheres na percepção de risco, por exemplo, em relação ao terrorismo e crime (George, 2010; Lepp & Gibson, 2003; Sönmez, 1998).

Em relação à percepção da imagem de um destino turístico, alguns autores encontraram uma relação entre o género e a imagem do destino (Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Iordanova, 2015; Prayag, 2010), evidenciando que as mulheres tendem a avaliar as atividades culturais (visitas a museus e exposições) como sendo os atributos da imagem mais positivos, enquanto os homens tendem a preferir os atributos que valorizam atividades de aventura ou desportivas (Carballo et al., 2022). Neste sentido, formulamos as seguintes hipóteses:

H6: O sexo, como característica sociodemográfica, tem implicações na percepção de risco de um destino turístico.

H7: O sexo, como característica sociodemográfica, tem implicações na percepção da imagem de um destino turístico.

O estado civil dos visitantes pode influenciar a percepção de risco e da imagem de um destino turístico. Estudos anteriores mostram que este fator pode ter implicações mais subtis que outros como, e.g. a idade, o sexo e outras características sociodemográficas. De uma forma geral, os solteiros tendem a ser mais propensos a selecionar destinos de aventura que ofereçam atividades mais arriscadas, o que pode levar a uma percepção de risco diferente de indivíduos casados ou que estejam em uma relação, que, por sua vez, poderão ser mais cautelosos e, portanto, preferem destinos mais seguros (Lepp & Gibson, 2003, 2008; Nguyen Viet et al., 2020; Park & Reisinger, 2010a). Considerando a preferência por atividades de aventura, assim como a tolerância ao risco por parte de indivíduos solteiros, pode deduzir-se que estes valorizam os atributos da imagem que destacam determinadas características do destino, nomeadamente atividades de aventura,

desportivas e outras que implicam essa vertente mais aventureira (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Tasci et al., 2007). Contudo, importa destacar que a percepção da imagem de um destino turístico pode variar de acordo com as preferências individuais de cada visitante, independentemente do seu estado civil. Deste modo, propomos as seguintes hipóteses:

H8: O estado civil dos visitantes influencia a forma como percebem o risco do destino turístico.

H9: O estado civil dos visitantes influencia a forma como percebem a imagem do destino turístico.

A habilitação literária de um indivíduo pode ter implicações na percepção de risco de um destino turístico. De uma forma geral, os indivíduos com níveis mais altos de escolaridade tendem a ser mais informadas e conscientes sobre os riscos associados aos destinos turísticos em análise, e que, por isso, poderão perceber mais os riscos (Karl, 2018). Por outro lado, os indivíduos com habilitações literárias mais elevadas tendem a pesquisar informação sobre o destino antes de viajar, incluindo questões relacionadas com a segurança, saúde e meio ambiente (Park & Reisinger, 2010b; Perpiña et al., 2017) e encontrar estratégias para fazer face aos possíveis riscos, o que poderá resultar na percepção de menos riscos. Tal como em outras variáveis, esta também pode não ter nenhuma influência na percepção de risco (Turnšek et al., 2020), contudo, a maioria dos estudos indica haver uma relação entre as habilitações literárias e a percepção de risco, sejam elas positivas ou negativas.

Igualmente, o nível de escolaridade do visitante pode ter implicação na percepção da imagem de um destino turístico. Os indivíduos com habilitações literárias mais elevadas tendem a ter maior acesso a informação e a serem mais críticos em relação à imagem de um determinado destino turístico (Jordanova, 2015; Salvatierra & Walters, 2017). Essa informação torna-os mais conscientes em questões ambientais e sociais relacionadas com o turismo, nomeadamente a preservação do património, a sustentabilidade e ética nas relações turísticas (Glyptou, 2020; Palazzo et al., 2021). o que poderá ter implicações na formação da imagem de um destino turístico. Neste contexto, formulamos as seguintes hipóteses:

H10: A habilitação literária dos visitantes influencia negativamente a percepção de risco.

H11: A habilitação literária dos visitantes influencia positivamente a percepção da imagem.

O país de residência pode ter influência na percepção de risco. Este fator tende a estar relacionado com a cultura, valores e experiências de viagens anteriores do indivíduo, que, por sua vez, influencia a forma como um determinado destino turístico é percebido (Bi & Gu, 2019; Nguyen Viet et al., 2020). A proximidade geográfica, histórica e cultural entre o país de residência e o país de destino são elementos tidos em conta para analisar a influência deste fator na percepção de risco. De uma forma geral, estudos mostram que existem diferenças significativas na percepção de risco entre indivíduos de diferentes países, uma vez que a região de origem do indivíduo influencia os seus hábitos e costumes (Deng & Ritchie, 2018; Fuchs & Reichel, 2006; Reisinger & Mavondo, 2006).

Da mesma forma, a percepção da imagem de um destino turístico pode ser influenciada pelo país de residência do visitante. A proximidade geográfica e ou emocional com um destino turístico pode contribuir para a percepção positiva ou negativa do destino em análise (Wu & Shimizu, 2020). As expectativas em relação ao destino turístico podem ser formadas com base nas experiências e cultura do seu país de residência (Beerli & Martín, 2004a; Iordanova, 2015). Portanto, visitantes residentes em países desenvolvidos podem ter expectativas mais altas em relação a determinados atributos da imagem, nomeadamente as infraestruturas turísticas, enquanto os visitantes residentes em países menos desenvolvidos poderão valorizar outros atributos da imagem, como, por exemplo, as experiências culturais. O que nos leva a formular as seguintes hipóteses:

H12: O país de residência dos visitantes influencia a percepção de risco do destino turístico.

H13: O país de residência dos visitantes influencia a percepção da imagem do destino turístico.

A situação perante o emprego pode influenciar a percepção de risco, assim como da imagem de um destino turístico. O facto de o indivíduo estar empregado ou desempregado pode afetar a sua disponibilidade financeira, expectativas e motivações para viajar, o que pode influenciar a sua percepção de risco (Park & Reisinger, 2010a) e da imagem de um destino (Beerli & Martín, 2004a; Iordanova, 2015). Por exemplo, Park e Reisinger (2010b) concluem que estudantes têm uma percepção mais elevada em relação ao risco de desastres naturais do que indivíduos empregados e desempregados. Neste contexto, o processo de escolha de um destino pode ter abordagens diferentes entre indivíduos com emprego e indivíduos desempregados, onde o desempregado pode estar mais preocupado com a segurança de um destino do que um indivíduo com emprego e, conseqüentemente, condiciona a forma como este percebe a imagem do destino turístico. Neste contexto, formulamos as seguintes hipóteses:

H14: A situação perante o emprego do visitante pode condicionar a forma como este percebe o risco do destino turístico.

H15: A situação perante o emprego do visitante pode condicionar a forma como este percebe a imagem do destino turístico.

O rendimento pode também ter implicações na percepção de risco e da imagem de um destino, e pode estar associado à situação perante o emprego. O rendimento, de uma forma geral, é um elemento crucial no processo de decisão de viagem e, na sequência, pode influenciar expectativas, motivações e comportamentos dos visitantes (An et al., 2010; Azim, 2010; Park & Reisinger, 2010; Simpson & Sigauw, 2008). Os visitantes com rendimentos mais altos mostram-se mais propensos em assumir determinados riscos (Park & Reisinger, 2010) e, portanto, experimentar novos destinos, por possuírem recursos financeiros para assegurar meios que lhes garantam a segurança no destino. Contrariamente, os indivíduos com rendimentos mais baixos, devido as restrições financeiras, podem perceber mais riscos e, portanto, serem mais cautelosos na escolha do destino turístico. A percepção da imagem do destino poderá variar de acordo com as motivações dos visitantes que por sua vez poderão ser reguladas pelo seu rendimento (Iordanova, 2015), isto é, os indivíduos com rendimento elevado, por poderem assegurar os

meios para a sua segurança, podem atribuir aos destinos mais arriscados uma imagem positiva, caso tais destinos correspondam às suas motivações. Contudo, a natureza da relação entre o rendimento e a percepção da imagem do destino é multifacetado e depende de vários fatores. Por estas razões, formulamos as seguintes hipóteses:

H16: O rendimento dos visitantes influencia negativamente a percepção de risco do destino turístico.

H17: O rendimento dos visitantes influencia negativamente a percepção da imagem do destino turístico.

Experiência de viagens anteriores

No contexto desta tese assumimos que a experiência de viagem resulta da acumulação do número de viagens efetuadas ao destino e das características da viagem realizada para o destino em estudo, nomeadamente a forma de organização da viagem (independente ou através de outrem), companhia na viagem e propósito da viagem.

A frequência de viagens para o destino turístico pode influenciar significativamente a percepção de risco. De um modo geral, os indivíduos mais experientes em viajar tendem a perceber menos riscos por estes estarem mais familiarizados com o destino, o que os torna mais habilitados em evitar ou minimizar os possíveis riscos no destino escolhido (Jalilvand & Samiei, 2012; Karl & Mansfeld, 2021; Lepp & Gibson, 2003; Mansfeld et al., 2016; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Sharifpour et al., 2014; Sonmez & Graefe, 1998; Turnšek et al., 2020; Xie et al., 2020). Este fator também é considerado uma fonte de informação interna muito importante no processo de decisão, essencialmente por ser baseado em experiências pessoais e reais (Kozak et al., 2007; Schroeder & Pennington-Gray, 2016; Sonmez & Graefe, 1998).

Igualmente, em relação à percepção da imagem do destino turístico, a frequência de viagem está associada ao conceito de familiaridade com o destino. Neste sentido, quanto mais familiarizado o indivíduo estiver com o destino maior será a sua experiência e, conseqüentemente, irá desenvolver uma percepção afetiva do destino (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Lin & Kuo, 2018; MacKay & Fesenmaier, 1997). Por outro lado, quanto menor for a experiência com o destino, os atributos da imagem que mais sobressaem são os cognitivos (Echtner & Ritchie, 1991). Contudo, a qualidade da experiência, positiva ou negativa, poderá ditar a avaliação da imagem do destino em análise. Neste sentido, são formuladas as seguintes hipóteses:

H18: A frequência de visita ao destino turístico influencia negativamente a percepção de risco do destino turístico.

H19: A frequência de visita ao destino influencia positivamente a percepção da imagem do destino turístico.

A organização da viagem, independente ou através de uma agência de viagens, pode influenciar a percepção de risco e da imagem do destino turístico. No caso de o visitante organizar a sua viagem de forma independente, provavelmente este terá maior controle sobre o processo,

podendo, deste modo, personalizar a sua experiência de acordo com as suas preferências e necessidades, e assim formar uma imagem do destino resultante do que leu ou ouviu ao longo desse processo (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Duan et al., 2020). Contudo, o visitante ao organizar uma viagem de forma independente pode aumentar a percepção de risco por este estar mais exposto a situações imprevistas ou desfavoráveis que possam surgir ao longo da viagem ou no destino (Adam, 2015b; Barros et al., 2008; Chen & Chen, 2004; George, 2013). No caso de o visitante organizar a viagem através de uma agência de viagens, apesar da possibilidade de limitação na personalização da viagem, a responsabilidade de lidar com problemas que possam surgir ao longo da viagem, por exemplo relacionados com os transportes e alojamento, recai sobre a agência, logo o visitante pode perceber menor risco (Adam, 2015b; Barros et al., 2008; Chen & Chen, 2004; Deng & Ritchie, 2018; Li et al., 2012). Contudo, a percepção da imagem de um destino pode sofrer influências da agência de viagem e, deste modo, pode alterar a percepção da imagem orgânica do destino (Frías et al., 2008). Em suma, a forma de organizar uma viagem pode ter implicações na percepção de risco e da imagem de um destino turístico. Neste contexto, propomos as seguintes hipóteses:

H20: A organização da viagem (independente ou através de uma agência de viagem) influencia a percepção de risco do destino turístico.

H21: A organização da viagem (independente ou através de uma agência de viagem) influencia a percepção da imagem do destino turístico.

A forma como o visitante viaja, sozinho ou acompanhado, pode ter implicações na percepção de risco e da imagem do destino turístico. De um modo geral, um indivíduo ao viajar sozinho pode significar ter maior controle sobre as suas escolhas, poder personalizar as suas escolhas de acordo com suas preferências e necessidades (Kim & Chen, 2015). Neste caso, o visitante poderá ter experiências mais autênticas e enriquecedoras, que possam contribuir para uma percepção positiva do destino. Contudo, poderá perceber maiores riscos por se sentir desprotegido, ao contrário de viajar acompanhado, o que poderá proporcionar maior segurança e companhia (Wang et al., 2019). Por outro lado, indivíduos que viajam acompanhados podem perceber mais riscos pela preocupação com a segurança e bem-estar da companhia, portanto, são mais adversos ao risco (Azim, 2010; Morakabati, 2007). Mas, por outro lado, podem sentirem-se mais confortáveis uma vez que a companhia os ajudará a enfrentar situações imprevistas ou desfavoráveis que possam surgir durante a viagem e, deste modo, ter uma percepção positiva do destino. No entanto, viajar acompanhado poderá condicionar a personalização da experiência e levar a uma percepção negativa do destino, principalmente se o visitante sentir que as suas necessidades não foram acolhidas.

Resumindo, a forma de como o indivíduo viaja, sozinho ou acompanhado, pode influenciar a sua percepção de risco e da imagem do destino turístico. Ao viajar sozinho pode significar maior controlo e adaptação individual da experiência, mas pode também aumentar a percepção de risco. Ao viajar acompanhado pode significar maior segurança, no entanto, pode ser uma limitação para a personalização da experiência. Neste caso, formulamos as seguintes hipóteses:

H22: A forma de viajar, sozinho ou acompanhado, influencia a percepção de risco do destino turístico.

H23: A forma de viajar, sozinho ou acompanhado, influencia a percepção da imagem do destino turístico.

O propósito da viagem pode igualmente influenciar a percepção de risco e da imagem do destino turístico. No contexto desta tese, foram selecionados para análise três propósitos: férias, negócios e visitas a amigos e/ou familiares. Estudos anteriores mostram que em cada propósito de viagem há diferenças na percepção de risco (Aro et al., 2009; Carter, 1998), assim como da imagem do destino turístico (Khan et al., 2017; Li et al., 2010). Quando o propósito principal da viagem é negócios, a percepção de risco e da imagem tende a ser diferente de quando o propósito da visita é férias. O indivíduo pode estar mais focado nos negócios e menos propenso a explorar o destino, o que pode diminuir a percepção de risco, principalmente em destinos que ofereçam uma infraestrutura para negócios bem estabelecida (Chang et al., 2020; Rittichainuwat et al., 2020; Rittichainuwat, 2013). Em relação ao propósito de visitar amigos e/ou familiares, a percepção de risco pode ser menor, uma vez que o visitante ou potencial visitante está em um meio familiar, poderá sentir-se seguro (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011; Garg, 2015) e, conseqüentemente, perceber uma imagem mais positiva do destino (Ezeuduji & Mhlongo, 2019). Além disso, o visitante poderá receber informações e conselhos sobre o destino de amigos e/ou familiares, influenciando, deste modo, a percepção de risco e da imagem do destino. Neste contexto, apresentamos as seguintes hipóteses:

H24: O propósito da viagem pode ter implicações na percepção de risco de um destino turístico.

H25: O propósito da viagem pode ter implicações na percepção da imagem de um destino turístico.

Fatores externos

No contexto da presente tese, os fatores externos são constituídos por diferentes meios de comunicação e informação, nomeadamente amigos e/ou familiares, fontes oficiais, os media, a Internet e redes sociais.

A maior parte dos estudos anteriores concluíram que esses meios de comunicação e informação desempenham um papel crucial na formação da percepção de risco e da imagem do destino turístico e, conseqüentemente, nas intenções comportamentais dos visitantes (Almeida-Santana et al., 2020; Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011, 2012; King & Beeton, 2006). A sua influência na percepção de risco e da imagem do destino poderá variar de acordo com o tipo e o número de meios de comunicação e de informação utilizados pelo visitante ou potencial visitante.

A literatura ressalta amigos e/ou familiares, os media tradicionais e as redes sociais como sendo os meios de comunicação e informação com maior impacto tanto na percepção de risco como na percepção da imagem de um destino. A influência de amigos e/ou familiares pode manifestar-se

por meio de comentários sobre as suas experiências em determinados destinos, que quando positivas elevam a percepção da imagem do destino, mas quando negativas podem levar com que o visitante ou potenciais visitantes perceba o destino como arriscado ou pouco atraente (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; Ceylan et al., 2021; Potgieter, 2019). Contudo, os amigos e/ou familiares podem perceber os riscos e a imagem de forma diferente e ou ter expectativas diferentes das do visitante, por isso, as suas opiniões, sugestões ou recomendações podem influenciar de forma positiva ou negativa as percepções dos visitantes.

Na ausência de experiência pessoal ou de fontes de informação mais próximas, como amigos e/ou familiares, os visitantes e potenciais visitantes tendem a procurar outras fontes de informação, nomeadamente os media, o que pode levar a informações distorcidas (Balouchi et al., 2018). A cobertura mediática dos riscos de um destino turístico tem impactes significativos na percepção de risco e, conseqüentemente, na imagem de um destino (Kapuściński & Richards, 2016). Contudo, algumas situações de risco podem ser dramatizadas ou banalizadas criando uma distorção na imagem do destino em causa (Brown, 2015; Chew & Jahari, 2014; Daye, 2014), influenciando a decisão do visitante.

As redes sociais são consideradas atualmente como sendo as fontes de informação mais relevantes no processo de decisão sobre viagens, por se acreditar que informação partilhada resulta de experiências individuais, portanto reais, e a facilidade em aceder às informações nas redes sociais torna esta fonte de informação uma das mais utilizadas (Balouchi et al., 2018; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012; Chung & Han, 2017; Schroeder & Pennington-Gray, 2015; Zeng & Gerritsen, 2014). Igualmente à influência de amigos e/ou familiares, as redes sociais, ao refletirem experiências positivas e negativas sobre um determinado destino turísticos, terão um impacto no processo de decisão de um visitante ou potencial visitante, acabando por motivar ou inibir a escolha do destino em análise. Neste contexto, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental no processo de decisão do visitante, sendo assim formulamos as seguintes hipóteses:

H26: O tipo de meios de comunicação e informação utilizado influencia a percepção de risco de um destino turístico.

H27: O tipo de meios de comunicação e informação utilizado influencia a percepção da imagem de um destino turístico.

No processo de decisão de uma viagem, o visitante e potencial visitante tende a consultar várias fontes de informação que podem determinar o seu comportamento futuro. A consulta de várias fontes permite identificar e comparar dados e informações essenciais sobre um determinado destino e assim prosseguir com a decisão (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011; Erawan et al., 2011; Jonas & Mansfeld, 2017). O modelo de Gunn (1972), mais tarde adaptado por Fakeye e Crompton (1991), sobre a noção da imagem orgânica e induzida de um destino, mostra que a percepção cognitiva de um conjunto destinos alternativos é formada a partir uma diversidade de fontes de informação. Portanto, o desejo de viajar e a escolha de um destino pode envolver pesquisas ativas de informação com recurso a diferentes fontes de informação específicas (Beerli & Martín, 2004a, 2004b). Neste sentido, podemos deduzir que o desenvolvimento da percepção

de um determinado destino não só é influenciado pelo tipo de meios de comunicação e informação utilizado, como também se apresenta em função da variedade de meios de comunicação e informação a que o visitante ou potencial visitante está exposto, o que nos leva à formulação das seguintes hipóteses:

H28: A quantidade e variedade de meios de comunicação e informação utilizada pelo visitante influencia a percepção de risco de um destino turístico.

H29: A quantidade e variedade de meios de comunicação e informação utilizada pelo visitante influencia a percepção da imagem de um destino turístico.

4.5.3 Consequências da percepção de risco e da imagem do destino turístico

As consequências da percepção de risco e da imagem de um destino turístico podem ter implicações na intenção comportamental dos visitantes e potenciais visitantes. Tendo em atenção as várias formas de medir este comportamento, foram selecionados dois tipos de intenções comportamentais, nomeadamente a intenção de visitar ou visitar e a intenção de recomendar (figura 4.8). As hipóteses levantadas sobre as implicações dessas percepções na intenção comportamental dos visitantes são explicadas de seguida.

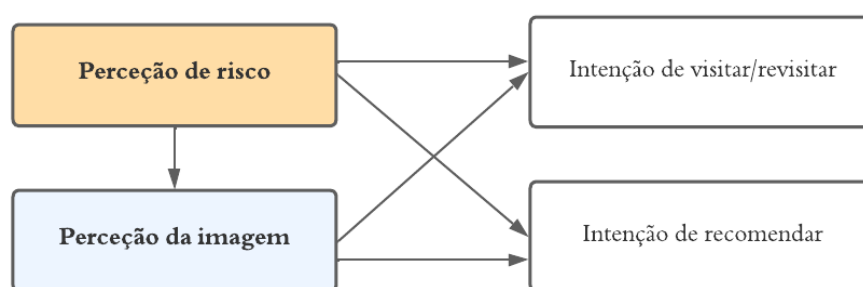


Figura 4. 8 – Consequências da percepção de risco e da imagem do destino turístico
Fonte: Elaboração própria

De uma forma geral, a percepção de risco influencia negativamente a intenção comportamental do visitante. Os visitantes e potenciais visitantes durante o seu processo de decisão geram percepções complexas dos atributos dos destinos, que, segundo Um e Crompton (1990), se dividem em dois grupos: facilitadores e inibidores. Os facilitadores incluem os atributos do destino que os visitantes consideram que os ajudará a satisfazer as suas motivações específicas, e os inibidores incluem os atributos que não são coerentes com as suas motivações e que poderão influenciar negativamente as suas decisões e as suas experiências turísticas. Neste caso, a percepção de risco encaixa-se no grupo dos inibidores.

Vários estudos têm-se focado em compreender as implicações da percepção de risco na intenção de visitar ou visitar um determinado destino turístico (Bacon & Buzinde, 2019; Nguyen Viet et al., 2020; Quintal & Polczynski, 2012; Tasci & Sönmez, 2019; Thi & Anh, 2020) e na intenção de recomendar (George, 2010). Embora alguns dos resultados não indiquem a influência da percepção de risco na intenção comportamental dos visitantes (Hasan et al., 2017), a maioria demonstra existir uma influência negativa (Alvarez et al., 2020; Khan et al., 2020; Liang & Xue,

2021; Martín -Azami & Ramos -Real, 2019; Sonmez & Graefe, 1998; Tasci & Sönmez, 2019). Neste sentido propõem-se as seguintes hipóteses:

H30: A percepção de risco influencia negativamente a intenção de visitar ou visitar um destino

H31: A percepção de risco influencia negativamente a intenção de recomendar um destino.

Quanto às implicações da percepção da imagem de um destino turístico, estudos anteriores têm demonstrado que, no geral, existe uma relação positiva entre a percepção da imagem e o comportamento do visitante. A lealdade do visitante, medida com base na intenção de visitar/revisitar e de recomendar, é considerada uma das principais formas para avaliar a implicação da percepção da imagem de um destino (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné et al., 2001; Cham et al., 2021; Kastenholz, 2002; Stylos et al., 2016, 2017; Tavitiyaman & Qu, 2013; Zhang et al., 2014). Neste sentido, são formuladas as seguintes hipóteses:

H32: A percepção da imagem influencia positivamente a intenção de visitar ou visitar um destino.

H33: A percepção da imagem influencia positivamente a intenção de recomendar um destino.

Em síntese, esta tese assume que a percepção global de um destino resulta da conjugação da percepção de risco e da imagem do destino turístico. Os poucos estudos que fazem essa conjugação não o fazem no contexto de um destino africano, que muitas vezes são destinos associados a imagens negativas estereotipadas. Neste sentido, esta tese de doutoramento investiga as implicações da percepção de risco na imagem do destino turístico, analisando o papel dos fatores internos e externos como antecedentes da percepção de risco e da imagem do destino. A intenção comportamental do visitante (a intenção de visitar e de recomendar) é também o foco desta pesquisa, uma vez que estudos anteriores provaram ser as principais consequências da percepção de risco assim como da imagem do destino turístico. Neste sentido, acredita-se que o quadro conceptual apresentado tem a capacidade de explicar, através das diferentes hipóteses, a intenção comportamental resultante da inter-relação da percepção de risco e da imagem do destino. A figura 4.9 apresenta o quadro conceptual, incluindo as hipóteses que podem explicar as relações entre os constructos e as suas componentes.

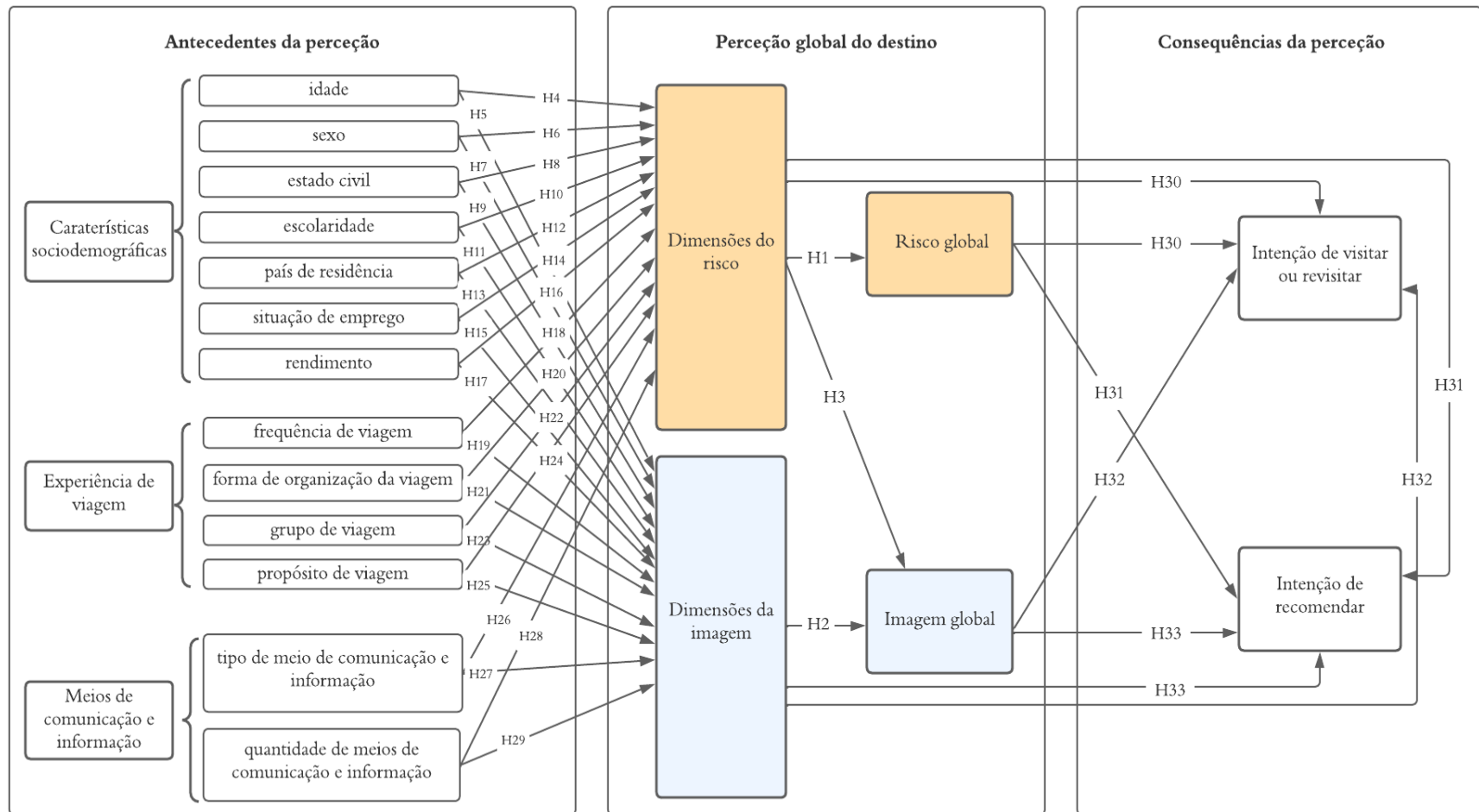


Figura 4. 9 - Quadro conceptual e hipóteses de investigação
 Fonte: Elaboração própria

4.6 Conclusão

Este capítulo começa por apresentar a relação entre os constructos da percepção de risco e da imagem de um destino turístico, com o propósito de sistematizar as revisões de literatura realizadas nos capítulos 2 e 3. Destaca-se a importância da análise integrada destes dois constructos em estudos sobre o comportamento do visitante. Adicionalmente, enfatiza-se o impacto da percepção de risco na formação da imagem de um destino turístico, estabelecendo a ligação com a discussão sobre estratégias para a gestão da imagem de destinos associados a situações de risco, crises ou desastres. As estratégias sugeridas salientam essencialmente quatro campos de atuação, nomeadamente (i) a gestão da informação divulgada, (ii) ações de marketing, (iii) políticas, legislação e fiscalidade do sector de turismo, assim como (iv) a coordenação dos organismos de gestão do destino. O envolvimento de todos os *stakeholders* da indústria turística é também realçado como fundamental na implementação destas estratégias. De um modo geral, o processo de gestão da imagem de um destino envolve uma série de desafios complexos, desde a falta de comunicação entre as partes interessadas na indústria do turismo até o impacto dos media modernos. Estes desafios podem ter um impacto negativo na eficácia da resposta a situações de risco particulares do destino, com consequências negativas na experiência do visitante.

O capítulo termina com a apresentação do quadro conceptual da percepção do destino turístico proposto para visitantes e potenciais visitantes internacionais, sintetizando toda a discussão dos constructos da percepção de risco e da imagem do destino turístico. Este quadro conceptual integra três grupos principais de constructos, sendo que a (i) percepção global do destino (inclui a percepção de risco e a percepção da imagem) constitui o grupo de constructos central do quadro conceptual. A percepção global do destino, por sua vez, é influenciada por (ii) fatores internos e externos, identificados como antecedentes da percepção. Finalmente, (iii) as consequências dessa percepção são avaliadas a partir das intenções comportamentais, nomeadamente a intenção de visitar/revisitar e a intenção de recomendar.

As 33 hipóteses apresentadas neste capítulo explicam as prováveis relações entre os principais grupos de constructos e as respetivas variáveis. Cada uma dessas hipóteses foi formulada com base na revisão da literatura efetuada e em função dos objetivos da investigação.

A percepção de risco e da imagem do destino desempenham um papel importante na compreensão da intenção comportamental do visitante. Apesar de inúmeros estudos terem sido conduzidos sobre estes dois constructos, muitas vezes estes constructos foram tratados de forma isolada e apresentam resultados fragmentados. Nesse sentido, urge a necessidade de uma abordagem integrativa que considere estes constructos num contexto holístico e interligado. Neste sentido, a presente tese pretende desenvolver uma abordagem holística que permita compreender o papel da percepção global do destino, que resulta da relação entre a percepção de risco e da imagem do destino na formação da intenção comportamental do visitante internacional. Este enfoque holístico visa contribuir para uma compreensão mais completa e abrangente dos fatores que influenciam o comportamento do visitante, fornecendo contributos valiosos para a gestão eficaz da imagem de destinos turísticos.

CAPÍTULO 5

METODOLOGIA

5.1 Introdução

O presente capítulo descreve os fundamentos metodológicos adotados nesta investigação, nomeadamente o principal paradigma adotado, a escolha da abordagem metodológica efetuada e os métodos de recolha e análise de dados utilizados. Para dar resposta aos objetivos definidos para o estudo empírico realizado no âmbito desta tese, o presente capítulo está estruturado em cinco secções. Em primeiro lugar, faz-se a introdução do capítulo. Na segunda secção estabelecem-se os pressupostos ontológicos e epistemológicos, assim como o paradigma de pesquisa predominante. De seguida, na terceira secção, apresentamos a estratégia de investigação adotada. A quarta secção fornece a visão geral do desenho da investigação, contendo a explicação de cada fase do processo de investigação, incluindo a conceptualização do método, a justificação da adoção e a descrição detalhada dos processos de recolha e análise de dados. A quinta e última secção deste capítulo é constituída por uma breve conclusão.

5.2 Paradigma da investigação

Os paradigmas desempenham um papel fundamental na ciência. Segundo Bogdan e Biklen (2013), o paradigma de investigação corresponde a um conjunto de afirmações, conceitos ou filosofias que orientam o pensamento do investigador, assim como a própria investigação. A escolha do paradigma da pesquisa poderá depender da temática que está a ser objeto de análise e de como o desenvolvimento do conhecimento deverá ser implementado (Saunders et al., 2009). Neste contexto, todo o processo de investigação científica se inicia com a definição do paradigma, onde se definem as teorias, abordagens, modelos e metodologias que orientam a investigação.

De acordo com Guba e Lincoln (1994), o investigador ao selecionar um paradigma específico deve considerar questões ontológicas, epistemológicas e metodológicas. As **questões ontológicas** estão relacionadas com a estrutura e a natureza da existência e aquilo que consideramos possível saber sobre essa mesma realidade. Estes pressupostos incluem várias realidades e múltiplas formas de evidência. As **questões epistemológicas** preocupam-se com o conhecimento válido, com a fundamentação filosófica que justifica os tipos de conhecimentos possíveis, adequados e legítimos. Estas questões lidam com evidências subjetivas recolhidas

através de pesquisas de campo. Portanto, as questões epistemológicas referem-se à natureza da relação entre o que se sabe, ou pode vir a saber, e o que é possível saber. Neste contexto, se a ontologia está preocupada com a natureza da realidade e a epistemologia está preocupada com quais são os ativos filosóficos certos para alcançar o conhecimento, significa que estes dois pressupostos estão intrinsecamente relacionados. Assim, é comum que os pressupostos ontológicos e epistemológicos surjam juntos e os investigadores os mantenham como tal, já que falar de conhecimento é falar sobre a realidade do conhecimento (Crotty, 1998). As **questões metodológicas** prendem-se à forma e aos procedimentos do investigador para atingir o conhecimento que se acredita ser possível obter.

No contexto desta tese, assumimos o turismo como um fenómeno social integrado no campo das ciências sociais, o qual influencia e é influenciado por diferentes disciplinas. A Organização Mundial do Turismo define turismo como um fenómeno social, cultural e económico que está associado à deslocação de pessoas para lugares fora do seu ambiente habitual com propósito pessoal, comercial ou profissional (UNWTO, 2019). Essas pessoas são designadas por visitantes, terminologia que engloba turistas e excursionistas, residentes ou não residentes (UNWTO, 2019). Algumas das atividades que os visitantes realizam durante as suas viagens (como, por exemplo, transporte, alimentação, alojamento e compras) envolvem despesas turísticas. Assim, o turismo é uma atividade complexa que integra várias componentes. Portanto, o turismo é entendido como o aglomerado de atividades produtivas concebidas para atender, essencialmente, os visitantes. Tarlow (2014, p. 4) refere que “turismo é, ao mesmo tempo, um negócio e um fenómeno social”. Por conseguinte, entendemos que a realidade social é complexa e pode incorporar diversas abordagens, tornando importante compreender as ideias filosóficas que orientam a investigação social.

Tradicionalmente, a investigação social está associada a dois paradigmas principais: positivista e interpretativista. Myers e Klein (2011) indicam estes paradigmas como os mais comuns, ideia reforçada por Collis e Hussey (2014), que referem que, tradicionalmente, os investigadores têm sido confrontados com a escolha entre estes dois paradigmas para conduzir as suas pesquisas. O positivismo tem sido mais associado às ciências naturais, enquanto o interpretativismo tem as suas raízes nas ciências sociais (Veal, 2011). Neste contexto, os defensores do positivismo defendem que a realidade é independente do investigador, deve existir uma interpretação mais objetiva da realidade e devem-se procurar conhecimentos sistemáticos, comprováveis, comparáveis, mensuráveis e replicáveis (Altinay & Paraskevas, 2008). Por outro lado, os proponentes da abordagem interpretativista argumentam que a realidade é subjetiva, o investigador interage com o que é pesquisado e preocupa-se com os métodos que examinam as pessoas e o seu comportamento social (Altinay & Paraskevas, 2008). As principais diferenças, assim como as vantagens e desvantagens, destas duas filosofias de pesquisas são apresentadas na tabela 5.1.

Tabela 5. 1- Características dos paradigmas positivista e interpretativista

Características-chave	Positivismo	Interpretativismo
Crenças básicas	<ul style="list-style-type: none"> • O mundo é externo e objetivo • O observador é independente • A ciência é livre de valores 	<ul style="list-style-type: none"> • O mundo é socialmente construído e subjetivo • O investigador faz parte do que é observado • A ciência é impulsionada por interesses e motivos humanos
Métodos de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Focalizado em factos • Procura por causalidades e leis fundamentais • Reduz fenómenos em elementos simples • Formula e testa hipóteses 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco nos significados • Tenta entender o que está acontecendo • Examina a totalidade de cada situação • Desenvolve ideias com recursos a métodos indutivos
Desenho de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturada, formal com planos específicos e detalhados 	<ul style="list-style-type: none"> • Progressivo e flexível
Envolvimento do investigador	<ul style="list-style-type: none"> • O investigador mantém-se distante do objeto a ser pesquisado • Contacto de curto prazo 	<ul style="list-style-type: none"> • O investigador envolve-se com os fenómenos pesquisados • Contato de longo prazo; ênfase na confiança e empatia
Métodos preferenciais	<ul style="list-style-type: none"> • Operacionalização de conceitos para que sejam mensurados 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de múltiplos métodos para estabelecer visões diferentes dos fenómenos
Amostras	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes amostras 	<ul style="list-style-type: none"> • Pequenas amostras investigadas em profundidade ou ao longo do tempo
Métodos de recolha de dados	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentos, inquéritos e observações 	<ul style="list-style-type: none"> • Observação, entrevistas abertas e semiestruturadas
Instrumentos de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Questionários, formulários com escalas pré-definidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Guiões de entrevista e de observação
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Providencia ampla cobertura da variedade de situações • Maior oportunidade para o investigador manter o controlo do processo de pesquisa • Clareza sobre o que deve ser investigado, portanto, a recolha de dados pode ser rápida e económica • Ajuda a generalizar resultados de pesquisas anteriores e testar hipóteses previamente definidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite observar alterações de processo ao longo do tempo • Maior compreensão sobre as interações e perceções humanas • Adaptação às novas questões e ideias à medida que surgem • Contribui para o aparecimento de novas teorias
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Os métodos tendem a ser bastante inflexíveis e artificiais • Não são eficazes em processos de compreensão ou o significado que as pessoas atribuem a ações • Não é muito útil na geração de teorias 	<ul style="list-style-type: none"> • A recolha de dados exige muito tempo e recursos • Dificuldade de análise de dados • Maior dificuldade para o investigador controlar o processo de pesquisa • Problemas de confiabilidade dos resultados

Fonte: adaptado de Altinay e Paraskevas (2008, p. 71)

Os dois paradigmas referidos podem ser considerados como antagónicos (Lichtman, 2006), uma vez que, no paradigma positivista, o investigador recorre à estatística para encontrar a resposta e assim aceitar ou rejeitar hipóteses, enquanto no paradigma interpretativista o investigador procura entender e interpretar o significado das interações ou perceções humanas. Apesar das

diferenças entre as duas filosofias, na realidade, não é possível que o investigador se identifique apenas com uma única visão. Portanto, combinar os pontos fortes dos dois paradigmas pode aumentar o rigor e a sistematização da pesquisa, mantendo a capacidade de investigar fenómenos em maior profundidade. De facto, há uma forte sugestão dentro da comunidade de investigação científica de que as filosofias de pesquisa são complementares e, portanto, devem ser harmoniosamente combinadas, sendo que nenhuma destas abordagens seria perfeita, pois qualquer uma delas tem vantagens e desvantagens. Por isso, não há métodos melhores, o que existe são “métodos ajustados ou desajustados ao problema de pesquisa” (Oliveira & Ferreira, 2014, p. 93). Deste modo, o pressuposto é que as fraquezas de uma filosofia são compensadas pelas forças da outra (Altinay & Paraskevas, 2008), criando, deste modo, campo para o aparecimento de outros paradigmas que conjuguem as forças (vantagens) dos paradigmas existentes.

O turismo, como uma área transversal de pesquisa, engloba diversas disciplinas, como a geografia, a ciência política, a economia, o direito, a filosofia, a psicologia, a sociologia, a antropologia, a gestão de recursos humanos, a gestão de operações, o marketing, entre outras, o que origina, por vezes, a existência de teorias fragmentadas. Assim, há espaço para a existência de discussões sobre que abordagens epistemológicas e metodológicas são mais adequadas para realizar estudos na área do turismo. No entanto, esta discussão tem sido motivada por duas abordagens, nomeadamente a económico-empresarial (*business-economic*) e a sociológico-antropológica (*sociological-antropological*), sendo que na primeira a abordagem é mais positivista e na segunda a abordagem é mais orientada para o interpretativismo (Pansiri, 2005). No entanto, atualmente existe um apelo nas ciências sociais, incluindo no turismo, para a compreensão das tradições filosóficas positivista e interpretativista, conjugando técnicas, quantitativas e qualitativas, de recolha e de análise de dados, como sendo o mais adequado (Pansiri, 2005). Neste contexto, o pragmatismo oferece alicerces que orientam a pesquisa em turismo.

Na literatura, o pragmatismo é considerado um paradigma de pesquisa (Goldkuhl, 2017) ou ainda uma abordagem metodológica (Parvaiz et al., 2016). Esta filosofia foi considerada como uma reforma na forma de pensar sobre ciência, prevendo que o pragmatismo seria a filosofia do futuro (Saunders et al., 2019). Embora bastante diferente da versão original, o pragmatismo na atualidade é bastante aplicado nas ciências sociais com abordagens que atraem cientistas pós-modernos, uma vez que é baseado na crítica das reivindicações da subjetividade, do consenso e da verdade (Creswell & Plano Clark, 2011).

De acordo com Creswell (2013), o pragmatismo é a filosofia que permite misturar paradigmas, pressupostos, abordagens e métodos de recolha e análise de dados, procurando conciliar o objetivismo e o subjetivismo, os factos e os valores, o conhecimento preciso e rigoroso e diferentes experiências contextualizadas. Neste sentido, esta teoria admite que existem várias formas de interpretar o mundo e de realizar a investigação, o que faz com que nenhum ponto de vista é considerado único por existirem várias realidades.

No contexto do pragmatismo, o investigador, com recurso a métodos mistos, vê a realidade a partir da compreensão de realidades singulares e múltiplas, portanto, ao se compor o pensamento qualitativo ou indutivo, torna-se necessário ter em conta o pensamento quantitativo

ou dedutivo (Teddlie & Yu, 2007). Para um pragmático, a investigação começa com um problema, e tendo em consideração as teorias e os conceitos, pretende contribuir com soluções práticas que orientem a prática futura em contextos específicos. Neste sentido, o pragmatismo suporta múltiplos métodos, diversas conceções e suposições, assim como apoia o uso de diferentes formas de recolha e de análise de dados.

Tendo em consideração que a adoção de um determinado paradigma é ver o mundo de uma forma particular, a presente tese está alinhada com o fluxo da filosofia pragmática, inserida numa perspetiva ontológica prática, associada à metodologia mista onde procura fornecer o fundamento teórico mais abrangente para desvendar o problema de pesquisa. Este trabalho procura encontrar uma concordância entre o problema de estudo e o paradigma, optando por uma investigação com recurso aos métodos mistos, combinando métodos quantitativos e qualitativos, que possam orientar a interpretação das perceções dos visitantes sobre o risco e a imagem do destino turístico e as suas implicações na intenção comportamental. Neste sentido, considera-se que o paradigma pragmático é o mais adequado para esta investigação, uma vez que este está baseado na consequência das ações, é centrado no problema e é pluralista. Os pragmáticos preocupam-se com as soluções problemáticas e, em vez dos métodos, o problema é considerado mais importante. Os investigadores tendem a utilizar todas as abordagens para compreenderem o problema, tornando os métodos mistos os mais utilizados nesta filosofia de investigação.

5.3 Desenho da pesquisa

A pesquisa em turismo é considerada multi-método, compreendendo diversas formas de recolha e de análise de dados. Wilson e Hollinshead (2015) afirmam que uma parte significativa do futuro do turismo permanece, inevitavelmente, inserida nas ciências sociais e humanas, incluindo as formas interpretativas de entender o outro, o eu e o híbrido. Por conseguinte, a natureza subjetiva, complexa e multidimensional do tema da presente investigação, associada ao facto de se tratar de um estudo exploratório, faz com que o recurso à pluralidade de métodos seja a abordagem mais adequada. Considerando estas perspetivas, o presente estudo segue a estratégia de métodos mistos. Para justificar a escolha desta abordagem e desenhar a estratégia metodológica do estudo, os parágrafos seguintes estão orientados para compreender o significado da investigação baseada em métodos mistos, as vantagens e os desenhos específicos de estudos baseados nesta abordagem.

Uma definição de métodos mistos deve incorporar muitos e diversos pontos de vista que dependem, por sua vez, da definição das características fundamentais da investigação (Creswell & Plano Clark, 2011). Uma análise das descrições sobre métodos mistos de investigação na literatura revela, claramente, um acordo, independentemente do foco da definição, entre os defensores deste tipo particular de investigação (Bahl & Milne, 2006; Creswell, 2013; Leite et al., 2021; Molina-Azorín & Font, 2016; Plano-Clark et al., 2008; Schoonenboom & Johnson, 2017; Teddlie & Yu, 2007; Truong et al., 2020). Assim, apesar de haver diversas definições de investigação baseadas em métodos mistos, todas referem que esta abordagem acarreta a conjugação de pelo menos um método quantitativo e de um método qualitativo num único

estudo (Molina-Azorín & Font, 2016). Portanto, segundo Creswell (2013), os métodos mistos são uma abordagem de investigação viável para colmatar o fosso entre metodologias quantitativas e qualitativas, e são muitas vezes vistos como ecléticos, pluralistas e rejeitam os dualismos tradicionais. As vantagens de utilizar métodos mistos na investigação são resumidas por Creswell e Plano Clark (2011) da seguinte forma:

- Fornecem provas mais abrangentes para estudar um problema de investigação do que apenas a investigação qualitativa ou quantitativa;
- Ajudam a responder a questões que, de outra forma, não podem ser respondidas;
- São “práticas”, uma vez que o investigador é livre de utilizar métodos, competências e pensamentos relevantes para resolver um problema de investigação;
- Permitem a utilização de um paradigma abrangente, como o pragmatismo.

Uma vez tomada a decisão de enveredar por uma abordagem mista de métodos, o próximo passo é decidir sobre as estratégias de investigação que melhor abordam o problema da investigação. As estratégias de investigação incluem a definição dos métodos que proporcionam uma orientação específica dos procedimentos da pesquisa (Coutinho, 2015; Creswell, 2009). A evolução da tecnologia ao longo dos anos proporcionou aos investigadores ferramentas que facilitaram a recolha e análise de dados e, conseqüentemente, a articulação de novos procedimentos para conduzir a investigação em ciências sociais.

No âmbito da investigação baseada em métodos mistos, Creswell (2013) refere que existem várias estratégias que podem ser utilizadas para combinar métodos qualitativos e quantitativos, nomeadamente: (i) convergente; (ii) sequencial explicativo; e (iii) sequencial exploratório. A tabela 5.2 resume as principais características dessas estratégias.

Tabela 5. 2 - Estratégias de métodos mistos

Estratégias do método misto	Descrição
Convergente	O investigador converge ou funde dados quantitativos e qualitativos, a fim de fornecer uma análise abrangente do problema de investigação. Os dados quantitativos e qualitativos são recolhidos ao mesmo tempo e a informação obtida é integrada na interpretação dos resultados globais.
Sequencial explicativo	O investigador conduz primeiro a investigação quantitativa, analisa os resultados e, em seguida, baseia-se nesses resultados para os explicar mais detalhadamente com a investigação qualitativa. Esta estratégia é popular em campos com uma forte orientação quantitativa (daí que o projeto comece com a investigação quantitativa).
Sequencial exploratório	O investigador começa por uma fase de investigação qualitativa e explora as opiniões dos participantes. Os dados qualitativos são analisados e a informação obtida é usada para construir instrumentos a serem utilizados numa segunda fase quantitativa. Os desafios residem na focalização das conclusões qualitativas adequadas a utilizar e na seleção da amostra para ambas as fases de investigação.

Fonte: adaptado de Creswell (2013) e Creswell e Plano Clark (2011)

Para o presente estudo, recorreu-se à estratégia de métodos mistos sequencial explicativa proposta por Creswell e Plano Clark (2011) e Creswell (2013). Nesta estratégia a explicação dos dados quantitativos é complementada por dados qualitativos, de forma a obter-se uma

interpretação global do fenómeno. A escolha desta abordagem deve-se essencialmente ao facto de que tanto a investigação sobre a percepção de risco como da imagem do destino turístico tem uma forte orientação quantitativa (conforme vimos nas revisões sistemáticas de literatura nos capítulos 2 e 3).

Considerando as estratégias de investigação mencionadas na tabela 5.2, não basta escolher a estratégia de como combinar os métodos. Deve-se também decidir quando, ao longo do processo de investigação, os métodos são combinados. De acordo com Creswell e Plano Clark (2011), existem quatro decisões-chave para combinar as vertentes quantitativa e qualitativa no processo de escolha da estratégia mais apropriada ao estudo, nomeadamente: (i) o nível de interação, (ii) a prioridade, (iii) o *timing*, e (iv) os procedimentos de combinação das vertentes quantitativa e qualitativa na investigação. Estas decisões são descritas na tabela 5.3. O presente estudo enquadra-se no nível de interação independente, onde a recolha e análise dos dados quantitativos precedeu a recolha de dados qualitativos, alocando maior prioridade à recolha e análise de dados quantitativos, e a combinação dos dois métodos foi efetivada durante a interpretação dos resultados.

Tabela 5. 3 – Decisões estratégicas para combinar vertentes quantitativa e qualitativa

Decisões		Descrição/características
1. O nível de interação entre as vertentes	Em que medida as duas vertentes são mantidas independentes ou interagem uma com a outra	<p>Nível de interação independente – quando o estudo é independente, o investigador combina as duas vertentes apenas para tirar conclusões durante a interpretação global no final do estudo.</p> <p>Nível de interação interativa – quando existe uma interação direta entre as duas vertentes, os dois métodos são combinados antes da interpretação final; portanto, pode ocorrer em diferentes pontos do processo de investigação e em diferentes sentidos.</p>
2. A prioridade relativa das vertentes	Importância e peso relativo dos métodos quantitativos e qualitativos para responder às questões de investigação	<p>Os dois métodos podem ter prioridades iguais, quando desempenham papéis igualmente importantes na resolução do problema de pesquisa.</p> <p>Prioridade quantitativa – quando é colocada maior ênfase nos métodos quantitativos e os métodos qualitativos desempenham um papel secundário.</p> <p>Prioridade qualitativa – quando é colocada maior ênfase nos métodos qualitativos e os métodos quantitativos desempenham um papel secundário.</p>
3. O <i>timing</i> das vertentes	Relação temporal entre as vertentes quantitativa e qualitativa dentro do estudo. O <i>timing</i> descreve a ordem em que os investigadores usam os resultados dos dois conjuntos de dados.	<p>Simultâneo – quando o investigador implementa as duas vertentes durante uma única fase do estudo.</p> <p>Sequencial – quando o investigador implementa as vertentes em duas fases distintas. A recolha e análise de um tipo de dados ocorre antes da recolha e análise do outro tipo de dados.</p> <p>Combinação multifase – quando o investigador implementa múltiplas fases que incluem <i>timings</i> simultâneos ou sequenciais ao longo do programa do estudo.</p>
4. O procedimento para combinar as vertentes	Determinar onde e como combinar as vertentes quantitativa e qualitativa	Combinar durante a interpretação – quando as duas vertentes são misturadas apenas durante a fase final do processo de pesquisa, depois do investigador ter recolhido e analisado os dois conjuntos de dados.

Decisões	Descrição/características
	Combinar durante a análise dos dados – quando as duas vertentes são misturadas durante o estágio do processo de pesquisa em que o investigador analisa os dois conjuntos de dados. Os dados são analisados em separado e, através da estratégia interativa de mesclar, o investigador combina os resultados.
	Combinar durante a recolha de dados – quando as duas vertentes são combinadas durante o estágio de recolha de dados.
	Combinar ao nível do desenho da pesquisa – quando as duas vertentes são combinadas durante a maior parte do processo de pesquisa.

Fonte: adaptado de Creswell (2013); Creswell e Plano Clark (2011)

Creswell (2013) argumenta que os investigadores que optem por métodos mistos e que adotam uma abordagem sequencial explicativa devem inicialmente conduzir a pesquisa quantitativa, analisar os resultados e em seguida explicar esses resultados com mais detalhe através da investigação qualitativa. Esta é a abordagem adotada neste estudo. A figura 5.1 mostra um exemplo da complementaridade das duas vertentes de métodos de investigação, a quantitativa e qualitativa, utilizada na presente investigação.

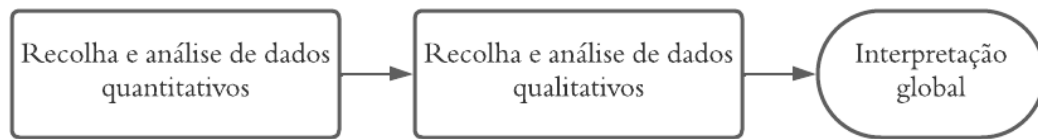


Figura 5. 1- Estratégia sequencial explicativo
 Fonte: Creswell e Plano Clark (2011)

5.4 Estratégia da investigação

Os detalhes da estratégia de investigação, assim como as decisões, são descritas nas diferentes fases da investigação empírica, apresentadas de seguida. A tabela 5.4 apresenta uma visão geral do plano de de investigação, tendo como referencial os objetivos específicos empíricos (OEE) para as fases específicas do estudo empírico, nomeadamente, a fase III e fase IV (conforme detalhado na figura 1.1 do capítulo 1).

Tabela 5. 4 - Visão geral do plano de investigação

Objetivos específicos	Fase da pesquisa
OEE2: Identificar as dimensões da percepção de risco do destino turístico e relacionar com a percepção de risco global do destino	Fase III: Pesquisa quantitativa
OEE3: Identificar as dimensões da imagem do destino turístico e relacionar com a percepção da imagem global do destino turístico;	
OEE4: Analisar as implicações da percepção de risco na imagem do destino turístico	
OEE5: Compreender os fatores que antecedem a percepção de risco e da imagem do destino turístico;	
OEE6: Avaliar as consequências da percepção de risco e da imagem na intenção comportamental do visitante;	
OEE7: Analisar os aspetos positivos e negativos da imagem do destino	Fase IV: Pesquisa qualitativa

5.4.1 Fase III: Pesquisa quantitativa

Na fase III desta investigação foi utilizada uma abordagem quantitativa que consiste na realização de um inquérito por questionário. Esta abordagem tem sido largamente utilizada nos estudos de avaliação de percepção de risco de destinos turísticos (Lepp & Gibson, 2003; Reisinger & Mavondo, 2008; Roehl & Fesenmaier, 1992; Sonmez & Graefe, 1998) e nos estudos sobre a percepção da imagem de um destino turístico (Alvarez & Campo, 2014; Baloglu & McCleary, 1999; Becken et al., 2017; Beerli & Martín, 2004; Blanch, 2017; Chew & Jahari, 2014; Dolnicar & Grün, 2013; Gallarza et al., 2002; Khan et al., 2017; Lepp et al., 2011), como foi possível observar nas revisões sistemáticas de literatura realizadas no âmbito desta tese.

Esta secção detalha as etapas inseridas na fase III da pesquisa quantitativa, nomeadamente: (i) população, (ii) amostragem, (iii) técnica e instrumento de recolha de dados, e (iv) técnicas de análise dos dados.

5.4.1.2 População

Em conformidade com o objetivo geral da pesquisa, a população alvo para a realização do estudo empírico consistiu em **visitantes e potenciais visitantes internacionais de Moçambique**. Portanto, a população alvo é constituída por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, que não residem em Moçambique. Foram excluídos deste estudo todos os indivíduos que nunca tinham ouvido falar de Moçambique.

Esta abordagem permitiu a avaliação da percepção de risco e da imagem do destino por parte dos visitantes que tenham ou não viajado anteriormente para Moçambique. Como é salientado por Ivankova et al. (2006) e Morse (1991), no desenho sequencial exploratório e ou explicativo, a adequação do método de amostragem é determinada pela capacidade da amostra em representar os fenómenos de interesse, bem como pela capacidade dos inquiridos em experimentar esses fenómenos e articular as suas experiências.

A população em estudo revela-se bastante heterogénea, incluindo pessoas que já visitaram Moçambique e aquelas que ainda não o fizeram, mas que possuem conhecimento sobre o país.

5.4.1.3 Amostragem

O segundo elemento a considerar é o método de amostragem. Geralmente para se obter uma amostra representativa deve ser utilizada uma amostragem probabilística de forma a poder realizar generalizações (Bryman, 2016). A amostragem probabilística proporciona a possibilidade igual para cada membro da população de ser incluído na amostra. O objetivo é ter uma amostra representativa da população geral, permitindo assim que os resultados sejam generalizados para a população (Babbie, 2005; Crotty, 1998). Embora este seja o método preferido de amostragem, não foi apropriado para esta tese, porque requer o conhecimento da população total e a existência de um quadro de amostragem (Rubin & Babbie, 2016). Como não se conhece a dimensão da população em estudo, nem se possui um quadro de amostragem, foi necessário recorrer a técnicas de amostragem não probabilísticas.

A escolha da **amostragem não probabilística** mostra-se mais apropriada para este tipo estudos por não haver disponibilidade de uma lista ou conjunto de elementos que identificam todas as unidades da população (Alreck & Settle, 1995; Teddlie & Yu, 2007), que neste caso correspondem a visitantes e potenciais visitantes internacionais de Moçambique. Optou-se, nesta tese, por utilizar duas técnicas de amostragem não-probabilísticas: (i) amostragem por conveniência ou intencional e (ii) amostragem por bola de neve. A amostragem não probabilística é definida como a “amostragem onde não é possível especificar a probabilidade de que qualquer pessoa ou outra unidade, na qual a pesquisa se baseia, será incluída na amostra” (Smith, 1983, citado por Altinay & Paraskevas, (2008, p.95). Desta forma, a **amostragem foi por conveniência** a fim de facilitar a rápida obtenção de informação e permitir a identificação de elementos-chave da população (Saunders et al., 2009) dispostos a participar no estudo (Teddlie & Yu, 2007). A técnica de bola de neve, também referida como amostragem de rede ou amostragem em cadeia, consiste em um participante do estudo convidar os seus amigos e conhecidos, a partir da sua rede de contactos, para participarem no estudo. Portanto, com esta abordagem os membros da amostra inicial são convidados a identificar e convidar outros indivíduos que possam satisfazer os critérios de elegibilidade para participar do estudo (Costa, 2018). Neste contexto, o instrumento de recolha de dados foi distribuído *online*, numa primeira instância, a indivíduos que fazem parte da rede da investigadora principal do presente estudo. A partir desses contatos iniciais o instrumento de recolha de dados foi encaminhado para as suas redes de amigos e blogues específicos. Uma vez que não se conhece a dimensão da população em estudo (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008), a amostragem por bola de neve foi um meio adequado para complementar a técnica de amostragem por conveniência ou intencional.

A determinação da dimensão da amostra apropriada para este estudo foi realizada tendo como referência que não existem regras fixas para determinar a dimensão da amostra em pesquisas quando a dimensão da população é desconhecida (Bryman, 2016). Contudo, Veal (2011) oferece algumas diretrizes essenciais para a definição da dimensão da amostra, tais como: (i) o nível de precisão exigidos dos resultados; (ii) o nível de pormenor na análise, e (iii) o orçamento

disponível. Portanto, dois critérios fundamentais foram considerados para a determinação da dimensão da amostra nesta investigação, nomeadamente, o intervalo de confiança e a seleção dos métodos de análise de dados a serem empregues.

Dado que estamos diante de uma população desconhecida, optámos por utilizar parâmetros comuns adotados nas pesquisas em ciências sociais: um intervalo de confiança de 95%, margem de erro de 5%, e uma proporção estimada de 50% com o qual o fenómeno se verifica (Hair et al., 1998). Além disso, considerando a análise fatorial como uma das técnicas fundamentais de análise de dados nesta investigação, tomou-se em consideração as regras gerais para a dimensão da amostra. Segundo Hair et al.(1998), a aplicação desta técnica exige que: (i) a amostra deve ter mais observações do que variáveis; (ii) o requisito mínimo da dimensão da amostra é de 50 observações, de preferência a dimensão da amostra deve ser de 100 ou maior; e (iii) como regra geral, deve-se ter entre 5 a 10 observações por variável. Portanto, ao considerar os parâmetros adotados nas pesquisas em ciências sociais, juntamente com o argumento de Bryman (2016) de que o erro de amostragem pode ser minimizado através do aumento da dimensão da amostra, podemos prosseguir para o cálculo da amostra.

O cálculo da dimensão da amostra, especialmente quando a dimensão da população é desconhecido, foi realizado através da fórmula apresentada na figura 5.2 (Bryman, 2016; Coutinho, 2015; Creswell & Plano Clark, 2011; Dwyer et al., 2012; Neuman, 2014; OMT, 2006; Rubin & Babbie, 2016).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Figura 5. 2 – Fórmula para calcular a dimensão da amostra

onde:

- n – dimensão da amostra necessário
- Z – valor crítico para um determinado nível de confiança. Por exemplo, para um nível de confiança de 95%, Z seria aproximadamente 1,96
- p – estimativa da proporção da característica a estudar na população (neste caso é de 50%=0,5)
- E – margem de erro desejada (5%)

Aplicando a fórmula, determinamos que a dimensão da amostra ideal para o estudo é de 384. Após a definição da dimensão de amostra, o passo seguinte envolve decisões relativas ao processo de recolha de dados.

5.4.1.4 Recolha de dados

5.4.1.4.1 Seleção da técnica de recolha de dados

Um inquérito é o processo de conceção e realização de um estudo que envolve a recolha de informação sobre vários assuntos (Veal, 2011). Um questionário, por sua vez, é um formulário de questões pré-estabelecidas para registar respostas de forma escrita/impressa ou online (Veal, 2011). Portanto o questionário é um instrumento do processo de inquérito. A técnica, inquérito por questionário, é recorrente na investigação em turismo (Veal, 2011) e, conforme as revisões sistemáticas de literatura realizadas nos capítulos anteriores, é também a principal técnica de recolha de dados em estudos sobre a perceção de risco e da imagem de um destino turístico. Esta técnica providencia descrições quantitativas ou numéricas sobre tendências, atitudes ou opiniões de uma população através do estudo de uma amostra dessa população (Creswell, 2013), sendo, portanto, útil e adequada para a presente investigação.

No processo do desenho do instrumento de recolha dados foram tidas em conta algumas considerações éticas da investigação científica. Estas questões têm a finalidade de proteger os direitos dos participantes na investigação (Jennings, 2010). Em primeiro lugar, o investigador ao escrever os objetivos e as questões da pesquisa deve garantir que sejam consistentes e devidamente alinhados com a recolha dos dados. Em segundo lugar, durante a recolha de dados, existe a necessidade de respeitar os direitos do respondente em relação à confidencialidade, ao anonimato, à participação voluntária e proteção de qualquer ação ao responder às questões da investigação (Jennings, 2010). Por conseguinte, a carta de apresentação anexa ao questionário deve especificar estes dois elementos por forma a estabelecer confiança e credibilidade entre o investigador e o respondente (Creswell, 2013). Neste contexto, o questionário que foi desenvolvido integra uma nota explicativa que inclui os seguintes elementos:

- Propósito da investigação;
- Contacto da responsável pelo estudo;
- Garantia do respeito às regras de privacidade dos inquiridos, à segurança e a confidencialidade das informações recolhidas em cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD);
- Direitos do inquirido;
- Formulário de consentimento.

5.4.1.4.2 Desenho do instrumento de recolha de dados

O segundo passo da fase III do estudo foi dedicado ao desenvolvimento do questionário que constitui o instrumento principal de recolha de dados nesta investigação. O questionário em causa tem a finalidade de recolher dados que permitam dar resposta a cinco objetivos específicos do estudo, nomeadamente OEE2 (identificar as dimensões da perceção de risco do destino turístico e relacionar com a perceção do risco global do destino), OEE3 (identificar as dimensões da imagem do destino turístico e relacionar com a imagem global do destino), OEE4 (analisar as implicações da perceção de risco na imagem na imagem do destino turístico), OEE5 (compreender os fatores que antecedem a perceção de risco e da imagem do destino

turístico) e OEE6 (avaliar as consequências da percepção de risco e da imagem na intenção comportamental do visitante).. Especificamente, pretende analisar o papel mediador que a percepção de risco e da imagem do destino turístico desempenham entre os fatores que antecedem essa percepção e a intenção comportamental do visitante.

Para testar o modelo conceptual desenvolvido no âmbito desta tese e apresentado na figura 4.9, o questionário integra as seguintes secções: (A) conhecimento sobre Moçambique; (B) caracterização da viagem; (C) percepção de risco e da imagem de Moçambique como destino turístico; (D) intenção comportamental do visitante; e (E) características sociodemográficas dos respondentes (tabela 5.5).

Tabela 5. 5– Estrutura do questionário

Secção	Tipo de informação	Questões/itens	Escala	Fontes
A	Conhecimento sobre Moçambique	Já ouviu falar de Moçambique	Dicotómico	(Baloglu & McCleary, 1999; Qi, Gibson & Zhang, 2009; Björk & Kauppinen-räsänen, 2011; Lepp, Gibson & Lane, 2011)
		Palavras que descrevem Moçambique	Aberta	
		Fontes de conhecimento que utilizou sobre Moçambique	Múltipla escolha	
		Alguma vez viajou para Moçambique	Dicotómico	
B	Caracterização da viagem a Moçambique	Nº de visitas anteriores a Moçambique	Aberta	(Sonmez & Graefe, 1998; Beerli & Martín, 2004a; Qi, 2008; Qi, Gibson & Zhang, 2009; Park & Reisinger, 2010; Becken et al., 2016; Khan, Chelliah & Ahmed, 2017)
		Última viagem (ano) a Moçambique	Aberta	
		Organização de viagem	Múltipla escolha	
		Grupo de viagem	Múltipla escolha	
		Propósito da viagem	Múltipla escolha	
		Principal destino em Moçambique	Aberta	
		Fatores de risco considerados	Múltipla escolha	
		Outros fatores de risco considerados	Aberta	
Medidas utilizadas para minimizar os riscos	Múltipla escolha			
C	Percepção de risco	Situações de riscos: físico, desempenho, financeiro, social/cultural, psicológico e crise e desastres	Escala de Likert de 7 pontos	(Roehl & Fesenmaier, 1992; Simpson & Siguaw, 2008)
		Outras situações de risco	Aberta	
		Avaliação do risco global do destino	Escala de Likert de 7 pontos	
C	Imagem do destino turístico	Atributos da imagem do destino relacionados com os recursos naturais, infraestruturas e serviços gerais, infraestruturas e serviços turísticos e relações interpessoais	Escala de Likert de 7 pontos	(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Gallarza et al., 2002)
		Outros atributos da imagem	Aberta	
		Avaliação imagem global do destino	Escala de Likert de 7 pontos	

Secção	Tipo de informação	Questões/itens	Escala	Fontes
D	Intenção comportamental do visitante	Intenção de visitar/revisitar e recomendar	Escala de Likert de 7 pontos	(Alvarez & Campo, 2014; Becken et al., 2017; Khan et al., 2017; Qi, 2008; Sohn et al., 2016)
E	Características sócio demográficas do respondente	Idade	Aberta	(Sonmez & Graefe, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Lepp & Gibson, 2003)
		Sexo	Dicotómico	
		Habilitações literárias	Múltipla escolha	
		Estado civil	Múltipla escolha	
		Nacionalidade	Aberta	
		País de residência	Aberta	
		Situação perante o emprego	Múltipla escolha	
		Rendimento médio líquido mensal <i>per capita</i>	Múltipla escolha	

Fonte: Elaboração própria

A **secção A** do questionário inclui quatro questões gerais. As duas primeiras questões: “já ouviu falar de Moçambique” e “quais são as duas primeiras coisas que lhe vêm à mente quando pensa em Moçambique”, permitiram rastrear o grau de conhecimento sobre Moçambique¹⁴. A terceira questão pretende identificar onde os inquiridos obtiveram conhecimento sobre Moçambique, permitindo apresentar as principais fontes de informação sobre o destino utilizadas pelos respondentes. Os itens utilizados para medir esta última questão foram adaptados da literatura existente (Baloglu & McCleary, 1999; Park & Reisinger, 2010; Qi, 2008; Qi et al., 2009), resultando numa lista de opções de fontes de informação formais e informais (tabela 5.6). As respostas foram registadas com recurso a uma escala categórica de sim/não.

Tabela 5.6 – Fontes de informação sobre Moçambique como destino turístico inseridas no questionário

Tipos de fontes
a. Notícias na TV
b. Programas televisivos sobre destinos turísticos
c. Redes sociais
d. Blogues de viagens
e. Sites de viagens
f. Jornais e revistas
g. Publicações oficiais de turismo (e.g. brochuras promocionais e guias de viagens)
h. Amigos e/ou familiares
i. Visitas anteriores
j. Agência de viagens ou operadores turísticos
k. Sites oficiais de turismo (e.g. Ministério da Cultura e Turismo, Instituto Nacional de Turismo, Municípios)
k. Outro (especifique)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à quarta questão, “alguma vez viajou para Moçambique”, esta permitiu verificar a experiência do respondente em relação a Moçambique e categorizar os inquiridos em dois grupos: (i) os que já visitaram Moçambique e (ii) os que não visitaram Moçambique. Algumas

¹⁴ Caso o inquirido não tenha conhecimento prévio de Moçambique, foi direcionado automaticamente para responder as questões da última secção do questionário, que trata das características sociodemográficas.

pesquisas anteriores têm demonstrado que o conhecimento sobre o destino e experiências de viagens anteriores podem influenciar a percepção de risco e da imagem do destino em análise (Baloglu & McCleary, 1999; Lepp et al., 2011; Park & Reisinger, 2010; Qi, 2008; Qi et al., 2009).

A **secção B** do questionário é dirigida apenas aos respondentes que visitaram Moçambique e está estruturada em cinco questões principais. As duas primeiras questões, “quantas vezes visitou” e “quando foi a última vez que visitou”, permitiram avaliar o nível de familiaridade do respondente com Moçambique. Estas questões foram adaptadas de estudos anteriores (Becken et al., 2017; Beerli & Martín, 2004; Blanch, 2017; Chew & Jahari, 2014; Sonmez & Graefe, 1998b). As restantes três questões permitiram recolher dados referentes à última viagem realizada pelo respondente, incluindo o tipo de organização da viagem, o grupo de viagem e o propósito da viagem (tabela 5.7).

Tabela 5. 7 – Questões/itens sobre caraterização da viagem

Questões/itens
Como organizou a viagem?
a. De forma independente
b. Através de uma agência de viagens
c. Outro (especifique)
Com quem viajou?
a. Sozinho/a
b. Família com filhos
c. Família sem filhos
d. Com amigos
e. Com colegas
f. Outro (especifique)
Qual foi o propósito da viagem?
a. Negócios
b. Férias
c. Visita a amigos e/ou familiares
d. Outro (especifique)

Fonte: Elaboração própria

As últimas questões desta secção permitiram recolher informação relacionada com o processo de escolha de Moçambique como destino turístico (tabela 5.8). Estas questões foram elaboradas com base na literatura existente (Adam, 2015; Fuchs & Reichel, 2011; Pharino, 2012).

Tabela 5. 8 – Questões/itens relacionadas com o processo de escolha do destino turístico

Questões/itens
Quando escolheu Moçambique como destino turístico teve em consideração fatores de risco no destino?
Se sim, diga quais foram os fatores de risco que considerou...
Diga que medidas tomou para minimizar esses fatores de risco:
a. Adquiri um seguro de viagem
b. Realizei atividades no destino sempre em grupo
c. Obtive informação sobre locais a evitar no destino
d. Optei por alojamento de cadeias internacionais
e. Outro (especifique)

A **secção C** do questionário está estruturada em duas subsecções: percepção de risco e percepção da imagem do destino turístico. A subsecção sobre a percepção de risco inclui três questões. A primeira solicitava ao respondente que avaliasse, numa escala de 1 (muito improvável) a 7 (muito provável), a sua percepção relativamente à possibilidade de ocorrência das 29 situações de risco, identificadas com base na revisão sistemática de literatura, como mostra a tabela 5.9. A segunda questão permitiu obter opiniões dos respondentes sobre outras possíveis situações de risco que possam ocorrer numa viagem turística a Moçambique. Esta questão aberta tinha como objetivo encontrar outros tipos de risco específicos deste destino que não tivessem ainda sido abordados na literatura. A terceira e última questão permitia que o respondente fizesse uma avaliação do grau de risco global do destino, numa escala de 7 pontos onde 1= muito baixo e 7=muito alto.

Tabela 5. 9 – Situações de risco no destino avaliadas no questionário

Itens	Referências
1. Existirem atrasos nos transportes (voos, <i>transfers</i> , táxis)	(Becken et al., 2016; Khan et al., 2017; Park & Reisinger, 2010)
2. Perder a bagagem	(Dolnicar, 2005; Floyd & Pennington-Gray, 2004)
3. Existirem Problemas mecânicos no transporte turístico	(Becken et al., 2016; Khan et al., 2017; Park & Reisinger, 2010)
4. Existirem unidades de alojamento com baixos padrões de qualidade	(Qi et al., 2009)
5. Existirem dificuldades de comunicação (Internet, telefone)	(Qi et al., 2009)
6. Ficar doente, contrair malária ou outra doença infecciosa	(Björk & Kauppinen-räsänen, 2011; Khan et al., 2017; Lepp & Gibson, 2003; Lepp et al., 2011)
7. Ter problemas relacionados com a alimentação	(Becken et al., 2016; Khan et al., 2017; Lepp & Gibson, 2003; Lepp et al., 2011; Reichel et al., 2007)
8. Não ter acesso a água potável	(Chew & Jahari, 2014)
9. Existir falta de limpeza e higiene	(Becken et al., 2016)
10. Ser envolvido num ataque terrorista	(Björk & Kauppinen-räsänen, 2011; Floyd & Pennington-Gray, 2004; Fuchs & Reichel, 2004; Khan et al., 2017; Lepp & Gibson, 2003; Sharifpour et al., 2014)
11. Ser envolvido em conflitos políticos	(Alvarez & Campo, 2014; Björk & Kauppinen-räsänen, 2011; Khan et al., 2017; Lepp & Gibson, 2003; Lepp et al., 2011)
12. Ocorrerem guerras em Moçambique ou num país vizinho	(Blanch, 2017; Floyd & Pennington-Gray, 2004; Fuchs & Reichel, 2004; Khan et al., 2017; Lepp & Gibson, 2003; Lepp et al., 2011; Park & Reisinger, 2010; Schroeder, Pennington-Gray, Kaplanidou, & Zhan, 2013; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014)
13. Ser vítima de um crime generalizado (assédios, roubos e assaltos na rua)	(Blanch, 2017; Lepp & Gibson, 2003; Lepp et al., 2011)
14. Ser vítima de um rapto	(Morakabati, Fletcher, & Prideaux, 2012; Reichel, Fuchs, & Uriely, 2007; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009)
15. Existir a possibilidade de me envolver num suborno para resolver algo pontual durante a estadia	(Becken et al., 2016; Björk & Kauppinen-räsänen, 2011; Chew & Jahari, 2014; Lepp et al., 2011)
16. Ser vítima de uma catástrofe natural	(Björk & Kauppinen-räsänen, 2011; Floyd & Pennington-Gray, 2004; Fuchs & Reichel, 2004; Lepp & Gibson, 2003; Reisinger & Mavondo, 2008; Sharifpour et al., 2014)
17. Ter um acidente de viação	(Lepp et al., 2011)
18. Ser atacado por um animal selvagem	

Itens	Referências
19. O ambiente natural ser hostil	
20. Ocorrerem problemas e conflitos devido a diferenças culturais	(Lepp & Gibson, 2003; Lepp et al., 2011)
21. Perder-me e não conseguir comunicar devido a barreiras linguísticas	
22. Os residentes serem pouco amigáveis	(Björk & Kauppinen-räsänen, 2011; Chew & Jahari, 2014; Gray & Wilson, 2009; Khan et al., 2017)
23. Prejudicar a minha autoimagem	
24. Ter uma experiência decepcionante	
25. Receber desaprovação de amigos e/ou familiares pela escolha do destino	(Khan et al., 2017; Björk & Kauppinen-räsänen, 2011; Park & Reisinger, 2010)
26. Ter despesas inesperadas	
27. A viagem ser uma perda de tempo	
28. A viagem ser mais dispendiosa do que para outro destino internacional	
29. Ter receio que será dinheiro mal gasto	

Fonte: Elaboração própria

A subsecção sobre a percepção da imagem do destino inclui três questões. A primeira solicitava ao respondente que avaliasse, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente), a sua percepção em relação a 33 atributos de imagem do destino, identificadas com base na revisão sistemática de literatura, como mostra a tabela 5.10. A segunda questão permitiu obter opiniões dos respondentes sobre outros atributos da imagem específicos do destino em análise que ainda não tivessem sido identificadas na literatura. A terceira e última questão permitia que o respondente fizesse uma avaliação da imagem global do destino recorrendo a uma escala de 7 pontos (1=muito negativa e 7=muito positiva).

Tabela 5. 10- Atributos da imagem do destino turístico avaliados no questionário

Itens	Referências
1. Bom clima	(Baloglu & McCleary, 1999; Becken et al., 2016; Beerli & Martín, 2004; Blanch, 2017; Khan et al., 2017)
2. Paisagens bonitas	
3. Praias de qualidade	
4. Espaços rurais vastos e ricos	
5. Grande diversidade de fauna e flora	
6. Boas infraestruturas (estradas, aeroportos, telecomunicação)	(Baloglu & McCleary, 1999; Becken et al., 2016; Beerli & Martín, 2004; Blanch, 2017; Chew & Jahari, 2014; Khan et al., 2017)
7. Bons serviços de saúde	
8. Cidades modernas	
9. Bons espaços para fazer compras	
10. Bons equipamentos de alojamento turístico	(Baloglu & McCleary, 1999; Becken et al., 2016; Beerli & Martín, 2004; Blanch, 2017; Chew & Jahari, 2014; Khan et al., 2017)
11. Boas infraestruturas de restauração	
12. Bom serviço de informação turística	
13. Recursos humanos de qualidade	
14. Atendimento de qualidade	(Baloglu & McCleary, 1999; Becken et al., 2016; Beerli & Martín, 2004; Blanch, 2017; Khan et al., 2017)
15. Museus e monumentos interessantes	
16. Recursos históricos e culturais muito atrativos	
17. Gastronomia local rica e diferente	(Baloglu & McCleary, 1999; Becken et al., 2016; Beerli & Martín, 2004; Khan et al., 2017; Lepp et al., 2011)
18. Pessoas interessantes, amigáveis e hospitaleiras	
19. Eventos locais interessantes (feiras e festivais)	
20. Vida noturna e entretenimento interessante	(Alvarez & Campo, 2014; Beerli & Martín, 2004; Blanch, 2017; Lepp et al., 2011)
21. Muita pobreza	
22. Política estável	
23. Economia desenvolvida	

Itens	Referências
24. Destino inseguro	(Alvarez & Campo, 2014; Baloglu & McCleary, 1999; Becken et al., 2016; Beerli & Martín, 2004; Blanch, 2017; Khan et al., 2017; Lepp et al., 2011)
25. Boa relação qualidade-preço	
26. País com boa reputação	
27. Destino adequado para famílias	
28. Destino relaxante	
29. Destino de aventura	
30. Destino exótico	
31. País limpo	
32. País acolhedor	
33. País com grande diversidade cultural	

Fonte: Elaboração própria

Cada item do questionário que avalia a percepção de risco e da imagem do destino turístico foi medido usando uma escala do tipo Likert de 7 pontos. A escolha desta escala baseou-se em várias razões referidas na literatura:

1. Tem sido amplamente empregue em estudos nas ciências sociais para medir atributos observáveis (Li, 2013), mostrando-se adequada para avaliar as percepções do risco e da imagem do destino turístico;
2. Consiste na atribuição de números associados a níveis de concordância com afirmações relacionadas a um determinado constructo (Heo et al., 2022; Júnior & Costa, 2014);
3. Contribui para gerar resultados úteis para a inferência estatística e apresenta boa fiabilidade, facilitando a aplicação de diferentes métodos de análise de dados e otimizando a gestão de tempo e esforço (Li, 2013), especialmente quando se lida com um grande volume de dados;
4. Apresenta um nível de fiabilidade elevado (Allen & Seaman, 2007; Nunnally, 1978) e proporciona maior flexibilidade aos inquiridos, principalmente em investigações sobre atitudes (Alwin & Krosnick, 1991).

Tendo como referencial as razões referidas, a escala de Likert de 7 pontos tem sido adotada por vários autores que estudam a percepção de risco (Nguyen Viet et al., 2020; Reisinger & Mavondo, 2005; Xie et al., 2020) e/ou a percepção da imagem de um destino turístico (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; Beerli & Martín, 2004; Fakeye & Crompton, 1991; Ryu et al., 2013; Wu & Shimizu, 2020).

A **secção D** é constituída por apenas uma questão relacionada com as intenções comportamentais do respondente e comportamentos efetivos em termos de fidelização ao destino. Com base em pesquisas anteriores (Alvarez & Campo, 2014; Becken et al., 2017; Blanch, 2017; Chew & Jahari, 2014; Khan et al., 2017; 2008; Sohn et al., 2016) foram selecionados três itens para medir esses comportamentos: “planeia visitar o país nos próximos dois anos”, “recomendou aos amigos e/ou familiares” e “tenciona recomendar”. Estes itens foram medidos com recurso a uma escala de Likert de 7 pontos (1=nada provável a 7=muito provável).

Finalmente, a **secção E** permitiu recolher as características sociodemográficas dos inquiridos, uma vez que estudos anteriores mostraram que as características sociodemográficas dos indivíduos atuam como um dos fatores determinantes na percepção de risco e da imagem (Baloglu & McCleary, 1999; Lepp & Gibson, 2003; Sonmez & Graefe, 1998a). Neste sentido,

as características sociodemográficas selecionadas foram as que na revisão da literatura apresentaram alguma relação com a percepção de risco e com a imagem do destino turístico, nomeadamente sexo, idade, habilitações literárias, estado civil, nacionalidade, país de residência, situação perante o emprego e rendimento líquido médio *per capita*.

Ao longo do processo de conceção do questionário é fácil cometer erros de ambiguidade no formato e construção das questões. Sendo que o desenho do questionário afeta a taxa de resposta, a fiabilidade e a validade dos dados recolhidos (Altinay & Paraskevas, 2008; Jennings, 2010), para maximizar estes elementos, Birmingham e Wilkinson (2003) apresentam quatro sugestões: (i) as perguntas devem ser desenhadas cuidadosamente; (ii) o formulário do questionário deve ter uma disposição clara; (iii) o propósito do questionário deve ser explicado claramente; e (iv) o teste piloto do instrumento deve ser realizado. As primeiras três sugestões foram previstas na secção 5.4.1.3, ou seja, quanto ao desenho das questões e à sua disposição no formulário, este seguiu uma lógica que facilitasse a compreensão por parte do inquirido. Em relação ao propósito do questionário, este foi explicado na nota que acompanha o questionário. Contudo, para garantir que todos os elementos que compõem o questionário foram observados, realizou-se um teste piloto para validar o instrumento de recolha de dados.

5.4.1.4.3 Validação do instrumento de recolha de dados

Antes de aplicar o instrumento de recolha de dados é importante realizar primeiro um teste piloto do questionário (Bryman, 2016). Birmingham e Wilkinson (2003) referem que o pré-teste do questionário é feito com algumas pessoas selecionadas, com o objetivo de identificar e corrigir imperfeições do instrumento para torná-lo mais claro. O pré-teste ajuda também na eliminação de questões ambíguas bem como na geração de *feedback* sobre a estrutura do questionário e sobre a sequência das questões. Alguns autores, como por exemplo Welman et al. (2005), de Vos et al. (2013) e Creswell (2013), resumem os objetivos do processo de pré-teste da seguinte forma:

- Detetar possíveis falhas no processo, incluindo instruções ambíguas e o tempo limite para preenchimento do questionário;
- Identificar itens do questionário pouco claros ou ambíguos;
- Observar comportamentos não verbais (desconforto), da parte dos participantes, que poderão resultar da formulação de determinadas perguntas.

A validação do questionário foi efetuada através de um pré-teste que ocorreu em março de 2019 a um grupo de especialistas em turismo e a estudantes da área de turismo, totalizando 22 questionários preenchidos. Com base nos resultados do pré-teste foram efetuadas pequenas alterações no questionário, nomeadamente em termos de organização e redação das questões. Tendo como base os mercados turísticos internacionais de Moçambique, o questionário foi primeiro elaborado em português e depois traduzido para as seguintes línguas: inglês, francês, espanhol e mandarim, recorrendo a tradutores nativos. Todos estes passos foram necessários para identificar pequenos erros e melhorar o questionário final. Os questionários finais (nas diferentes línguas) encontram-se no apêndice 17.

5.4.1.4.4 Método de administração do instrumento de recolha de dados

Existem vários métodos de administração dos questionários, como, por exemplo, por correio, por telefone, presencial ou ainda via Internet/online. Cada um destes métodos apresenta vantagens e desvantagens (Jennings, 2010). No entanto, a escolha do método de administração do questionário não se prende apenas com a análise das vantagens e desvantagens desses métodos, mas também está relacionada com as características da população em estudo, as questões de investigação que estão a ser objeto de análise e os recursos financeiros e temporais disponíveis para realizar a recolha de dados (Creswell, 2013; Creswell & Plano Clark, 2011).

No contexto da presente tese, devido às características da população em estudo, os métodos de administração do questionário via correio, via telefone e presencial não se apresentavam viáveis, uma vez que tinham associados elevados custos financeiros e temporais. Por exemplo, os questionários enviados por correio para serem preenchidos pelos inquiridos, tendem a ser dependentes do grau de literacia do respondente, estarem associados a um baixo número de retorno de respostas ou a questionários incompletos, além de ser um método dispendioso (Jennings, 2005, 2010). Os desafios também são igualmente evidentes para os questionários por telefone. Apesar de serem preenchidos pelo inquiridor, verificam-se altas taxas de não resposta devido à recusa passiva do inquirido em responder às perguntas ou a possibilidade de interrupção da comunicação ao longo da administração do questionário, para além de que as pesquisas telefónicas podem representar custos financeiros muito elevados (Dillman, 2005; Jennings, 2010). No que diz respeito aos questionários aplicados em espaços físicos, nos quais tanto o inquirido como o inquiridor estão fisicamente presentes, um dos principais desafios é a exigência de maior investimento de recursos humanos e financeiros (Dolnicar et al., 2009; Ward et al., 2014).

A Internet, por sua vez, é um campo bastante útil para administrar os questionários, tendo em conta a tendência crescente de utilizadores desta ferramenta. Esta tendência mostra-se rentável, uma vez que existe a capacidade de distribuição mais ampla dos questionários, ou seja, permite atingir um grande número de pessoas geograficamente dispersas. Outras vantagens deste método de administração de questionários relacionam-se com a taxa de resposta potencialmente elevada, pouca intervenção do inquiridor, sistematização automática das respostas e representa custos financeiros e temporais relativamente baixos (Dolnicar et al., 2009; Hung & Law, 2011; Ward et al., 2014). Contudo, há a possibilidade de enviesamento uma vez que exige que os respondentes estejam familiarizados com o assunto e tenham acesso à tecnologia, aspetos que podem contribuir para uma baixa taxa de resposta, quando comparados com questionários administrados presencialmente. Antes da massificação da Internet, os investigadores discutiam as desvantagens do inquérito *online* tendo em consideração dois pontos principais: (i) questões de amostragem – não existe garantia de que os respondentes providenciem dados demográficos precisos; e (ii) questões de acesso – limitado a quem tem acesso à Internet (Manfreda et al., 2008; Wright, 2005). No entanto, com o aumento do número de pessoas com acesso à Internet, a popularidade dos questionários *online* também aumentou. A tabela 5.11 resume as vantagens e desvantagens dos questionários *online*.

Tabela 5. 11 – Vantagens e desvantagens de inquéritos por questionário online

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • Baixo custo • Rápido/eficiente tempo de resposta • Sistematização automática das respostas • Alta taxa de resposta • Fácil comunicação com os respondentes • Experiência divertida/agradável • Amigo do ambiente • A amostra pode ser representativa da população geral • Acesso facilitado a uma maior variedade de população/alcance geográfico alargado • Conveniente para os respondentes • Reduz o efeito de conveniência social • Útil para alcançar um público-alvo de difícil acesso 	<ul style="list-style-type: none"> • Representatividade da amostra • Exclusão digital • Investigador ou respondente poderá ter dificuldades técnicas • Endereços eletrónicos inativos ou incorretos • Respostas incompletas • Falta de clarificação de perguntas

Fonte: adaptado de Hung e Law (2011)

Muito tem sido discutido sobre questionários administrados pela Internet *versus* questionários presenciais, assim como sobre a validade dos dados recolhidos *online*. Estudos anteriores mostram que a seleção de um formato específico de questionário não garante o não enviesamento (Dolnicar et al., 2009). Portanto, uma vez que as vantagens do questionário *online* são superiores às desvantagens, aliado ao público que se pretende atingir (visitantes e potenciais visitantes internacionais dispersos geograficamente) e aos recursos disponíveis para a realização do presente estudo, considerou-se que este seria o método de administração do questionário mais adequado para a presente tese.

A recolha de dados decorreu ao longo de sete meses, de abril a outubro de 2019, após a validação e a seleção do método de administração. O questionário foi concebido e disponibilizado através da plataforma *Limesurvey*¹⁵, garantindo o anonimado dos respondentes. Esta abordagem *online* eliminou o enviesamento do entrevistador e reduziu a probabilidade de respostas socialmente desejáveis. Adicionalmente, foram implementados procedimentos para evitar respostas duplicadas, os quais consistiram na análise minuciosa dos dados recolhidos, permitindo a identificação e remoção de respostas duplicadas e/ou incompletas.

O questionário, cujo processo de preenchimento durava cerca de 10 minutos, foi estruturado para ser auto preenchido e organizado em quatro partes, como foi referido anteriormente. Foram preenchidos 693 questionários, dos quais foram eliminados 208 por estarem incompletos, 22 por terem sido respondidos por residentes em Moçambique e 6 que recusaram em responder. Assim, um total de 457 questionários foram considerados válidos para análise. Uma vez que a dimensão ideal da amostra para o estudo era de 384, consideramos que o número de 457 respostas representa uma dimensão adequado para esta tese.

¹⁵ *Limesurvey* é uma ferramenta de inquérito *online* que permite criar questionários (www.limesurvey.org).

5.4.1.5 Análise de dados

No presente estudo, a análise dos dados obtidos no questionário foi realizada através da utilização do programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS v.25). O processo de análise de dados iniciou com a criação da base de dados no SPSS v.25 e a importação dos dados da plataforma *Limesurvey*.

Com a finalidade de obter uma compreensão mais aprofundada dos dados recolhidos, foi conduzida uma análise exploratória de forma a verificar se existia algum erro de introdução dos dados e também para conhecer os dados obtidos em termos de tipo de distribuição e presença de *outliers*.

Posteriormente, foi realizada uma análise estatística descritiva. A estatística descritiva recorre a indicadores, como média, moda e desvio padrão, para descrever os dados (Pestana & Gageiro, 2014). Portanto, a utilização de frequências (absolutas e relativas), de médias e do desvio padrão permite conhecer o perfil sociodemográfico da amostra, as características da viagem realizada a Moçambique, a perceção de risco e a perceção da imagem do destino Moçambique, e as intenções comportamentais dos visitantes.

A análise fatorial exploratória (AFE), mais precisamente a Análise de Componentes Principais (ACP), foi utilizada para identificar as dimensões da perceção de risco e as dimensões da perceção da imagem.

Com o objetivo de verificar se existia uma associação estatisticamente significativa, ou a diferença entre grupos, entre os antecedentes da perceção de risco e da imagem bem como entre a perceção de risco e da imagem e as intenções comportamentais, foram utilizados vários testes estatísticos que pertencem ao grupo das estatísticas bivariadas, mais precisamente: coeficientes de correlação de Spearman, teste-t e ANOVA. Quando os pressupostos da ANOVA não eram observados recorreu-se ao teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*. Quando a aplicação do teste da ANOVA identificava diferenças entre grupos foi utilizado o teste *post-hoc* de *Scheffe* para identificar essas diferenças.

De modo a testar o modelo de investigação apresentado na figura 4.9, foram utilizados vários modelos de regressão linear múltipla, tendo sido analisados os pressupostos destes modelos, nomeadamente: linearidade, independência, variância constante e distribuição normal dos resíduos, e ausência de multicolineariedade (Hair et al., 1998). Assim, esta análise foi utilizada para identificar relações entre as variáveis antecedentes da perceção de risco e da imagem do destino e a influência da perceção de risco e da imagem nas intenções comportamentais dos inquiridos.

Foi também utilizada a análise de clusters hierárquica num artigo publicado no âmbito desta tese, em que parte dos resultados obtidos é descrita no capítulo 9. Esta técnica de análise de agrupamento consiste em agrupar objetos ou observações em segmentos com base na semelhança entre eles (Hair et al., 1998). Esta análise foi utilizada para identificar segmentos de visitantes com perceções da imagem do destino semelhantes. Os segmentos identificados foram mais tarde comparados tendo em contas as características sociodemográficas dos respondentes, assim como as suas perceções de risco do destino.

5.4.2 Fase IV: Pesquisa qualitativa

Na fase IV desta investigação foi utilizada uma abordagem qualitativa para uma análise sistemática de conteúdo *online* partilhado por visitantes e potenciais visitantes de Moçambique na plataforma *TripAdvisor*. Esta secção detalha as quatro etapas inseridas na fase IV, nomeadamente: (i) seleção de uma técnica de investigação, (ii) seleção da plataforma *online*, (iii) processo de recolha de dados, e (iii) análise dos dados qualitativos.

5.4.2.2 Seleção da técnica de investigação

A netnografia, também referida como “etnografia *online*”, “webnografia”, “ciberetnografia” e “etnografia virtual” (Mkono & Markwell, 2014), é a etnografia adaptada ao estudo das comunidades *online* (Kozinets, 2014). Esta técnica baseia-se principalmente na observação do discurso textual e no comportamento do indivíduo no contexto *online*. Contudo, considerando que as palavras desempenham um papel de artefacto cultural e de significado expreso, a netnografia estuda a interação social através da análise de comunidades *online* (Kozinets, 2014).

Na investigação em turismo, a netnografia é vista como uma alternativa à etnografia tradicional adaptada para Internet (Mkono, 2012). Os dados são recolhidos em blogues de viajantes, em plataformas de comentários *online* e outros meios de comunicação virtual sobre turismo, incluindo os fóruns de redes sociais, e a sua análise é feita por temas (Gondim et al., 2014). Kozinets (2014) acrescenta que os dados recolhidos originam e ou manifestam-se através dos dados partilhados livremente na Internet. Neste sentido, os dados utilizados em estudos com recurso à netnografia são disponibilizados de forma livre e espontânea em redes sociais.

Embora a utilidade da netnografia em estudos sobre determinada cultura *online*, no âmbito da investigação em turismo, tenha sido testada (Mkono, 2012; Volo, 2010), ainda está longe de ser considerada uma técnica convencional (Mkono & Markwell, 2014). Contudo, tem havido um número crescente de estudos netnográficos publicados em revistas de turismo relevantes (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012; Gondim et al., 2014; Khan et al., 2017, 2019; Kozinets, 2002; Sthapit, 2018; Wantono & McKercher, 2020). A aplicação da netnografia tem sido descrita como sendo relativamente rápida, simples e de baixo custo. Além disso, esta técnica permite o acesso a experiências, perspetivas e reflexões espontâneas, constituindo fontes de dados valiosas para investigação científica (Gondim et al., 2014; Mkono, 2012; Mkono & Markwell, 2014; Sthapit, 2018). Para além disso, segundo (Kozinets, 2002), existem pelo menos duas razões principais para usar a abordagem netnográfica. A primeira reside no facto de existir um reconhecimento crescente sobre a importância da Internet para os consumidores, onde, de forma ativa, participam de discussões e ao mesmo tempo informam os seus pares sobre produtos e marcas, ou seja, sobre destinos turísticos. A segunda razão está relacionada com a possibilidade de identificar e perceber os gostos, desejos, sistemas de símbolos e tomada de decisão de determinados grupos de consumidores, sendo que as comunidades *online* representam locais de estudos contemporâneos.

O nível de participação do investigador na comunidade *online* define os diferentes tipos de netnografia. Kozinets (2006) identifica três tipos: (i) observador, em que o investigador é

distinguido do objeto de estudo, desempenhando um papel passivo, de um mero observador; (ii) participante, quando o investigador se torna membro do grupo em estudo e assume o papel de participante nas discussões; e (iii) autonetnográfico, quando o investigador reflete sobre as suas próprias experiências e depois utiliza essas notas de campo e observações para fornecer informações práticas sobre suas experiências. Na área de turismo, a maioria dos investigadores adotou uma abordagem passiva, ou seja, o investigador não participou no intercâmbio de informação *online* (Mkono & Markwell, 2014). Esta estratégia é utilizada para garantir que os participantes possam interagir de uma forma espontânea e descontraída que são características das comunidades *online* (Araújo, 2018).

Ao aceder aos dados como observadores não participantes não existe necessidade imperiosa de comunicar os objetivos da investigação ou obter consentimentos, uma vez tratarem-se de fontes públicas (por vezes anónimas), sendo, em muitos casos, as publicações feitas meses ou anos antes da recolha (Mkono, 2012). Por conseguinte, este estudo utilizou uma abordagem passiva, ou seja, o investigador não interferiu nas discussões em curso ou influenciou os sujeitos do estudo. Esta abordagem eleva a distância pessoal e social entre o investigador e os utilizadores da plataforma *online*, mantendo a originalidade das perceções, experiências e opiniões (Arsal et al., 2010).

Além do que já foi mencionado, muitos autores têm salientado que usar a netnografia como complemento de métodos quantitativos mostra-se importante por garantir a validação de resultados e ganhar confiança como uma abordagem em estudos turísticos (Araújo, 2018; Gondim et al., 2014). Neste sentido, e tendo em conta os objetivos da tese e o conjunto de razões para a escolha da netnografia como técnica de investigação qualitativa, apresentadas anteriormente, este estudo adota a netnografia sob a forma de observação não participante.

As estratégias para aplicação da netnografia nessa perspetiva são baseadas nos passos da aplicação da técnica de investigação identificadas por Kozinets (Kozinets, 2014), apresentadas na figura 5.3.

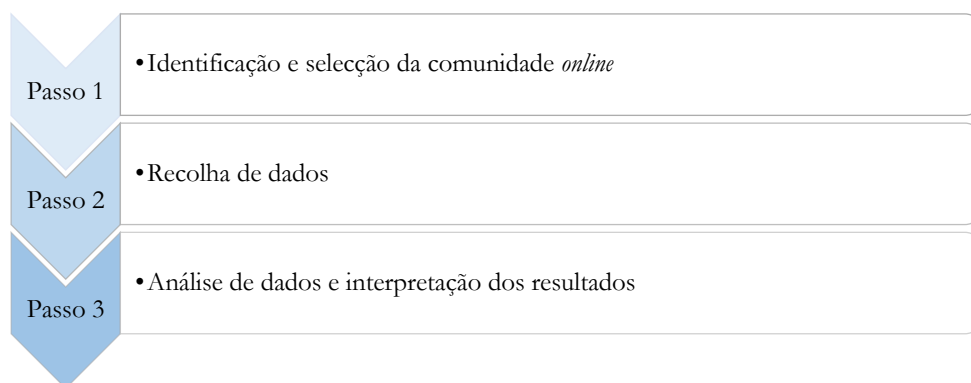


Figura 5. 3 – Fluxograma simplificado dos passos para aplicação da netnografia
 Fonte: adaptado de Kozinets (2014)

A explicação detalhada do processo de pesquisa, nomeadamente a recolha, a categorização e análise dos comentários, permite que outros investigadores possam acompanhar e garantir a confiabilidade dos dados (Creswell, 2013; Veal, 2011). Neste sentido, para garantir a fiabilidade do estudo, explicamos de seguida todas as fases da nossa investigação qualitativa, nomeadamente a identificação e seleção da comunidade *online*, como os dados foram recolhidos, categorizados e analisados.

5.4.2.3 Identificação e seleção da comunidade *online*

De acordo com Kozinets (2002), a “identificação das comunidades *online* mais relevantes para a investigação, para o interesse particular de um investigador bem como para aprender o máximo possível sobre as comunidades” representa o primeiro passo do processo da netnografia. Neste contexto, existem seis critérios para seleção de websites para investigações netnográficas, portanto, o website a usar deve ser “relevante, ativo, interativo, substancial, heterogéneo e rico em dados” (Kozinets, 2010, p. 89).

Embora existam muitas comunidades *online* que poderiam ser utilizadas para este estudo, a plataforma *TripAdvisor* (www.TripAdvisor.com) foi a selecionada por ser considerada uma das maiores plataformas de viagens a nível global, que atualmente conta com mais de 880 milhões de comentários e revisões que são consultados por cerca de 460 milhões de viajantes por mês, quer na preparação de suas viagens como durante as viagens (Tripadvisor, 2021). Além disso é uma plataforma *online* de viagens gratuita que está presente em 49 mercados e traduzida em 28 línguas (Tripadvisor, 2021). Neste sentido, é uma plataforma que se mostra útil para o planeamento e decisão de viagens pelo visitante, mas também para se obter dados sobre a procura de um determinado destino turístico que permitam uma análise sistemática por investigadores ou por gestores de destinos turísticos (Sousa & Soares, 2020; Kladou & Mavragani, 2015; Okazaki et al., 2017; Thanh, 2015; Zeng & Gerritsen, 2014). Além de permitir a consulta de revisões dos visitantes sobre empresas que oferecem serviços associados ao turismo, esta plataforma também contém uma secção “travel forum” que permite recolher comentários de viagens sobre destinos específicos. Neste sentido, a plataforma *TripAdvisor* foi escolhida para este estudo, constituindo uma fonte de dados interessante para a presente tese.

5.4.2.4 Recolha de dados

Com o objetivo de realizar uma análise sistemática de conteúdo *online* partilhado por utilizadores de redes sociais, foram selecionados comentários *online* publicados no site de viagens *TripAdvisor*, contendo informações de experiências turísticas positivas e negativas sobre Moçambique como destino turístico.

Os dados para a realização desta análise incluem os comentários publicados no fórum sobre Moçambique recolhidos no dia 14 de abril de 2021. Até essa data existiam 9.601 comentários agrupados em 2.081 tópicos, sendo que o primeiro comentário foi registado em 2006. O processo de seleção dos comentários a analisar seguiu os critérios de inclusão e exclusão apresentados na tabela 5.12. Portanto, após a retirada de comentários repetidos e recorrendo

aos critérios de exclusão foi possível constituir uma base de dados final com 506 comentários sobre 286 tópicos, constituindo assim um total de 77.528 palavras.

Tabela 5. 12- Critérios de inclusão e exclusão de comentários da plataforma Trip Advisor no fórum do destino Moçambique

Critério de inclusão	Critério de exclusão
1. Narrativas sobre experiências, histórias e relatos de viagens	1. Comentários de “ <i>destination experts</i> ”
2. Conselhos no processo de planeamento de viagem	2. Comentários publicitários de empresas turísticas
3. Relatórios ou histórias de viagens	3. Comentários de residentes em Moçambique
4. Comentários em inglês e português	4. Perguntas diretas: por exemplo, sobre preços, locais, direções ou endereços, entre outras
5. Sem restrição de ano	

Fonte: Elaboração própria

Foi elaborada uma base de dados no Excel para sistematizar a informação recolhida em duas categorias: (i) ano de publicação do comentário, (ii) o perfil dos utilizadores da plataforma (sexo e localização) e (iii) transcrição dos comentários selecionados. A informação referente às características dos utilizadores da plataforma *TripAdvisor*, inclui, por exemplo, a classificação do sexo do utilizador, de acordo com a sua foto ou nome; na ausência destes dois parâmetros colocou-se a sigla S/I (sem informação). Seguiu-se a mesma lógica para colocação da localização (por continente). Quanto aos comentários, estes foram exportados na sua configuração original para a base de dados, ou seja, não alterando o idioma e o formato da escrita do mesmo.

De modo a manter o anonimato, todos os nomes dos utilizadores foram retirados e a cada comentário foi atribuído uma identificação numérica, designada por identificação do caso. Neste sentido, existem 506 casos que representam a amostra da comunidade *online* no fórum de Moçambique da plataforma *TripAdvisor*.

5.4.2.5 Análise de dados

A análise dos dados efetuada é de natureza exploratória e com uma abordagem qualitativa. A análise de conteúdo foi a técnica adotada para explorar os comentários *online* selecionados com vista analisar a imagem de Moçambique como destino turístico sob o ponto de vista da procura. A técnica de análise de conteúdo é sobejamente discutida e utilizada em ciências sociais, não só para análise de entrevistas como também de documentos e observações (Neuman, 2014).

A análise de conteúdo é uma técnica particularmente relevante na condução de descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, que apoiam a interpretação de mensagens e inferência de perceções (Bardin, 2016), como é o caso do presente estudo. Bardin (2016) sublinha que a informação na análise quantitativa é tratada com base na frequência das características que emergem do conteúdo, enquanto na análise qualitativa o que importa é a presença ou ausência de uma dada característica no conteúdo ou um conjunto de características em cada fragmento da mensagem. Neste sentido, se, por um lado, as frequências oferecem maior objetividade ao

processo, por outro lado, a abordagem mais qualitativa oferece um carácter mais descritivo à análise de conteúdo. Conforme Bardin (2016), o objetivo principal da análise de conteúdo é a inferência, ato cada vez mais comum entre os investigadores que escolhem combinar as duas abordagens.

Estudos anteriores aplicaram técnicas não estruturadas com recorrência à análise de conteúdo com o propósito de conhecer a imagem de destinos específicos. Por exemplo, Choi et al. (2007) realizaram uma análise de conteúdo de texto e de imagens existentes em diversos websites sobre Macau e os resultados permitiram conhecer a imagem projetada *online* por organismos oficiais, como também perceber as diferenças existentes entre a imagem projetada comercial e a imagem projetada institucional. No estudo de Matteucci e Önder (2018), recorrendo ao mesmo método, utilizaram fontes de informação diferentes, no caso foram desenhos elaborados por grupos de estudantes que haviam visitado e não visitado a cidade de Vienna, e os resultados indicaram diferenças na imagem percebida entre os dois grupos estudados. Portanto, o método de análise de conteúdo mostra-se adequado para o objetivo deste estudo.

Como referido anteriormente, para a presente investigação foi escolhida a análise de conteúdo como sendo o método mais adequado para sistematizar os comentários *online* sobre os atributos positivos e negativos da imagem do destino. Este processo foi realizado com o apoio de um *software* para organizar, codificar, categorizar e analisar os comentários selecionados, seguindo as fases do processo de análise de conteúdo sugerido por Silva e Fossá (2013):

1. Leitura geral do material recolhido;
2. Codificação para formulação de categorias de análise, utilizando o quadro referencial teórico e as indicações colhidas no passo anterior;
3. Recorte do material, em unidades de registo (palavras, frases, parágrafos) comparáveis e com o mesmo conteúdo semântico;
4. Estabelecimento de categorias que se diferenciam, tematicamente, nas unidades de registo;
5. Agrupamento das unidades de registo em unidades comuns;
6. Agrupamento progressivo das categorias;
7. Inferência e interpretação.

Para a codificação do conteúdo recolhido nos comentários recorreu-se ao *software* de análise de conteúdo NVIVO 11. Neste sentido, realizou-se a codificação dos comentários nas categorias pré-definidas, baseadas na estrutura das dimensões da imagem cognitiva semelhante à utilizada na fase III (pesquisa quantitativa, secção 5.4.1), as quais se apresentam na figura 5.4. Deste modo, a comparação dos resultados, particularmente sobre a perceção da imagem do destino turístico, obtidos em cada uma das duas fases teria o mesmo denominador e, assim, apoiar na interpretação dos resultados globais do estudo.

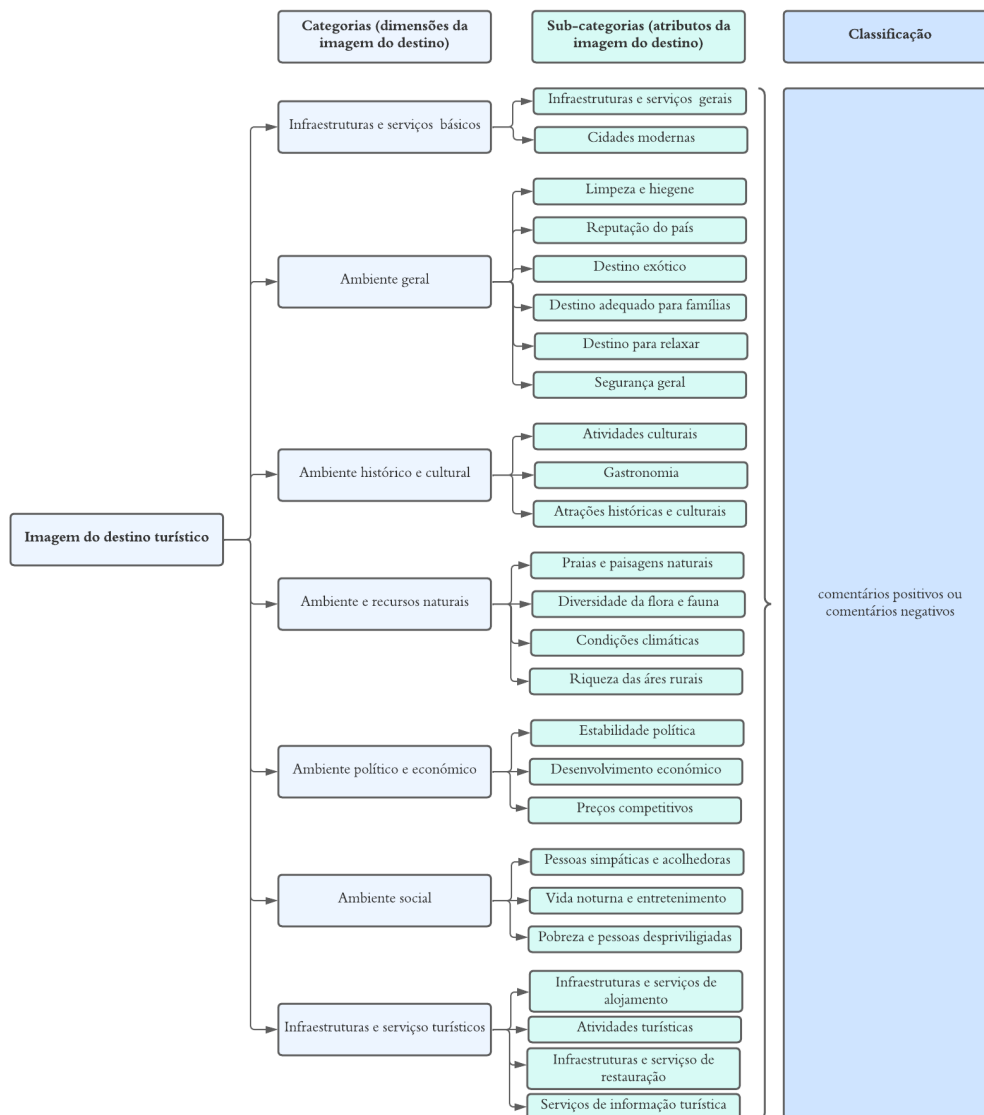


Figura 5. 4- Categorias e subcategorias da percepção da imagem para codificar os comentários selecionados

Após a identificação das dimensões de imagem a utilizar como categorias foram agregados comentários positivos e negativos associados a cada uma das dimensões e atributos de imagem identificadas. Neste processo, foi possível associar os 506 comentários selecionados a 726 referências. As referências representam o número total de vezes que cada palavra ou conjunto de palavras que constitui um código é repetido.

Para identificar os principais aspetos positivos e negativos da imagem do destino, a análise dos comentários selecionados foi realizada em três momentos: (i) caracterização dos comentários, (ii) análise das palavras frequentes, e (iii) análise do conteúdo dos comentários.

Num primeiro momento fez-se a caracterização dos comentários, que inclui a distribuição dos comentários por sexo e por localização do utilizador da plataforma, bem como a distribuição anual dos mesmos. Esta caracterização permitiu visualizar a tendência global dos comentários sobre a imagem de Moçambique como destino turístico.

De seguida, fez-se uma análise da frequência de palavras utilizando similaridades das mesmas. Neste processo, as palavras foram agrupadas por sinónimos e possibilitou identificar algumas palavras mais destacadas nos comentários, que poderiam fazer a ligação com as categorias e subcategorias da imagem pré-estabelecidas na figura 5.4.

O terceiro, e último momento, da análise de conteúdo dos comentários inclui a distribuição das várias categorias e subcategorias da imagem, bem como a sua classificação (positivo/negativo).

Esta análise, permitiu distinguir, pelo número de referências, as dimensões da imagem cognitiva mais destacadas nos conteúdos dos comentários, assim como destacar dentro de cada uma das dimensões quais os atributos que receberam maior atenção dos utilizadores da plataforma *TripAdvisor* em discussões no fórum do destino Moçambique.

Após a verificação da lista de códigos mais frequentes foi necessário entender como os diferentes códigos emergem do conteúdo analisado e como se relacionam entre si. Neste sentido, fez-se o cálculo da frequência de cada uma das dimensões da imagem. Finalmente, fez-se o cruzamento dos dados entre as características dos utilizadores da plataforma *TripAdvisor* e os comentários negativos e positivos sobre os atributos da imagem do destino turístico para perceber as tendências das perceções da imagem em termos do sexo, localização e o ano da publicação dos comentários.

5.5 Conclusão

Neste capítulo foi descrita a metodologia utilizada nos estudos empíricos conduzidos no âmbito desta tese. O paradigma do pragmatismo foi adotado, fundamentado na crença de que tanto realidades únicas quanto múltiplas são necessárias para abordar eficazmente o problema de investigação. Neste contexto, optou-se por uma abordagem metodológica mista, visando fornecer uma compreensão holística do fenómeno. A expectativa é que essa abordagem permita entender como a perceção de risco e da imagem do destino turístico influenciam a intenção comportamental dos visitantes internacionais.

A estratégia de investigação consistiu em duas fases essenciais a III e a IV. Na terceira fase, foram recolhidos dados quantitativos por meio de um questionário *online*, utilizando uma amostra não probabilística. A análise dos dados recolhidos foi conduzida através de análises estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas, com recurso ao software SPSS v.25. Na quarta fase, foram obtidos dados qualitativos a partir de comentários *online* publicados no website de viagens *TripAdvisor*. Estes comentários foram analisados seguindo as regras da técnica de análise do conteúdo e com recurso ao software Nvivo 11.

A abordagem metodológica aplicada na presente investigação envolveu diversas técnicas de recolha de dados, consideradas complementares e enriquecedoras das informações utilizadas na

análise do fenómeno em estudo. Deste modo, os próximos capítulos têm como objetivo apresentar, de forma detalhada, os dados recolhidos e as análises realizadas.

CAPÍTULO 6

CARATERIZAÇÃO DO CASO DE ESTUDO: MOÇAMBIQUE COMO DESTINO TURÍSTICO

6.1 Introdução

Este capítulo pretende apresentar o enquadramento do turismo em Moçambique, apresentando uma breve caracterização geográfica, demográfica e económica do país, seguida de uma caracterização enquanto destino turístico. Em termos metodológicos, baseia-se em dados secundários, recolhidos e interpretados a partir de relatórios de organizações nacionais e internacionais. Assim, o capítulo está dividido em quatro secções, incluindo a introdução na primeira secção. A segunda secção faz uma breve caracterização geral do país, a terceira secção apresenta uma caracterização atual do turismo, e a quarta e última secção é dedicada às conclusões do capítulo.

6.2 Caracterização geral de Moçambique

Esta secção está assente em três subsecções que, de forma breve, descrevem o país em termos de localização geográfica, caracterização sociodemográfica e económica.

6.2.1 Localização geográfica

A República de Moçambique fica situada na costa oriental da África Austral e ocupa uma superfície de 799.380 Km², dos quais 786.380 Km² (98%) de terra firme e 13.000 Km² (2%) de águas interiores, que incluem lagos, albufeiras e rios (Portal do Governo de Moçambique, 2015). Faz fronteira com seis países, a norte com a Tanzânia, a oeste com o Malawi, Zâmbia, Zimbabué, a Sudoeste e Sul com África do Sul e Suazilândia e a Este é banhado pelo Oceano Índico, ao longo de cerca de 2.515 km de costa (Muchangos, 1999).

Administrativamente o território está dividido em 11 províncias (figura 1) agrupadas em três regiões geográficas: (i) Norte, composto pelas Províncias de Cabo Delgado, Nampula e Niassa; (ii) Centro, pelas Províncias de Sofala, Manica, Tete e Zambézia; e (iii) Sul, pelas Províncias de Maputo Cidade, província de Maputo, Gaza e Inhambane. A capital do país é a cidade de Maputo, localizada no sul do país (Portal do Governo de Moçambique, 2015).

Moçambique encontra-se localizado estrategicamente na costa oriental de África Austral, pois quatro dos seis países com que faz fronteira não têm acesso ao mar, dependendo, portanto, de Moçambique como rota para os mercados globais (MGA & PLMI, 2011; *The World Bank*, 2017). A costa de Moçambique proporciona, para além de rotas comerciais, recursos naturais costeiros

para o desenvolvimento do turismo. Além disso, a localização geográfica do país, próxima do maior ponto de entrada aérea da região – Johannesburg na África do Sul – possibilita a ligação com mercados regionais e internacionais de turismo.



Figura 6. 1 – Localização geográfica e divisão administrativa de Moçambique
Fonte: Koehne (2007)

6.2.2 Caracterização sociodemográfica

Dados do último censo populacional, em 2017, indicavam um total de 29.318.301 habitantes. As projeções, calculadas com uma taxa de crescimento populacional de 2,6% ao ano, indicam que, em 2023, Moçambique conta com 32.419.747 habitantes, um pouco mais que três milhões de habitantes em relação a 2017. A densidade populacional passou de 36.1 habitantes/Km² em 2017 para 41 habitantes/Km² em 2023 (Instituto Nacional de Estatística -INE, 2017b, 2020, 2022).

A maior parte da população é constituída por mulheres (52%) e concentra-se na base da pirâmide etária (dos 0 aos 9 anos de idade), a qual representa 30% da população total, e o topo da pirâmide é representado por apenas 1% da população, com 80 ou mais anos (INE, 2017a, 2017b, 2022). Estes dados mostram que a população é relativamente jovem, mais de metade está concentrada na faixa etária dos 15 aos 64 anos (52,1%) e com uma esperança média de vida à nascença de 56,1 anos, abaixo da média mundial de 71,4 (INE, 2017a, 2022; *United Nations Statistics Division*, 2018).

Cerca de 65% da população vive em áreas rurais. Os 35% de habitantes que vivem nas áreas urbanas estão maioritariamente concentrados nos principais centros urbanos, dos quais se destacam Maputo, Beira e Nampula (INE, 2016, 2017a, 2017b). Os indicadores sociais apontam para uma taxa de mortalidade infantil elevada de 77.5‰, quando comparada com a região de África (62.1‰) e mundial (35‰). As principais causas da mortalidade infantil estão relacionadas com a desnutrição crónica, o difícil acesso a serviços de saúde, e a falta de água potável e de saneamento, responsáveis pela propagação da malária, cólera e diarreia (INE, 2017a; *United Nations Statistics Division*, 2018). Estes indicadores colocam o país numa posição baixa no *ranking* de competitividade do turismo, especificamente no pilar da “saúde e higiene” (*World Economic Forum* - WEF, 2017, 2019a).

Em termos de diversidade sociocultural, a população moçambicana é representada pelo povo Bantu da África Central, descendentes árabes, indianos e europeus (MICULTUR, 2015b; Portal do Governo de Moçambique, 2015; UNESCO, 2017), o que constitui um potencial para o turismo, traduzindo-se em um património cultural único.

6.2.3 Caracterização económica

Em 2021 o crescimento anual do produto interno bruto (PIB) moçambicano foi 2,3%, colocando o país no 11º lugar entre os 15 países da *Southern African Development Community*¹⁶ (SADC). Em relação ao PIB *per capita* de 491,00 U\$D, este configura-se como um dos mais baixos da região (tabela 6.1).

Tabela 6. 1 – PIB da região da SADC, 2021

Países da região da SADC	Indicadores			
	PIB (biliões de U\$D)	RNK	PIB per capita (U\$D)	RNK
África do Sul	418,91	1	6.965	4
Angola	75,18	2	2.352	8
Botsuana	17,61	7	7.337	3
Eswatini (Suazilândia)	4,74	13	4.165	6
Lesoto	2,46	14	1.181	12
Madagáscar	14,28	9	507	14
Malawi	12	11	1.511	10
Maurícias	11,16	12	22.278	2
Moçambique	15,78	8	492	15
Namíbia	12,31	10	4.826	5
República Democrática do Congo	56,55	4	1.206	11
Seicheles	1,46	15	31.988	1
Tanzânia	70,31	3	1.177	13
Zâmbia	21,31	6	3.559	7
Zimbabué	32,87	5	2.122	9

Fonte: Knoema (2023)

Os principais ramos de atividade que contribuíram para o crescimento da economia moçambicana incluem a agricultura, pecuária, caça, silvicultura, exploração florestal e atividades

¹⁶ SADC é um bloco económico formado por países da África Austral.

relacionadas, que, de forma acumulada, contribuíram para o PIB em 26,5%, seguidos pelos ramos de transporte, informação, comunicação e atividades auxiliares, os quais tiveram um peso no PIB de 10,5% (tabela 6.2).

Tabela 6. 2– Ramos de atividades e sua contribuição para o PIB total de Moçambique, 2021

Ramo de atividade	Variação percentual (%) /ano		
	2019	2020	2021
1. Agricultura, produção animal, caça e floresta	1,13	3,89	3,83
2. Pesca	3,05	-1,00	2,46
3. Indústria extrativa	-2,58	-15,43	2,52
4. Indústria transformadora	1,37	-1,29	1,48
5. Eletricidade e gás	-1,47	4,49	0,04
6. Construção	2,30	-0,73	1,04
7. Comércio e serviços	0,98	-2,37	2,19
8. Hotéis, alojamento, restauração e similares	1,56	-22,10	-4,85
9. Transporte e armazenagem, informação e comunicação	4,02	-1,43	0,63
10. Serviços financeiros e seguros	4,09	-0,88	2,03
11. Aluguer imóveis e serviços prestados a empresas	4,36	0,92	1,01
12. Administração pública, defesa e segurança social	4,13	-9,70	1,38
13. Educação	0,91	-1,26	2,61
14. Saúde e ação social	4,13	7,49	8,19
Taxa média de crescimento do PIB (%)	2,31	-1,20	2,33

Fonte INE (2022); MEF (2022).

O crescimento da economia em 2021, comparado com 2019, pode estar relacionado com a recuperação transversal da atividade económica estimulada pela redução das restrições do controlo da pandemia, tanto a nível interno como externo. Contudo, essa recuperação não foi verificada nas atividades relacionadas com o turismo, nomeadamente hotéis, alojamento, restauração e similares, que apresentaram um decréscimo em 2021 (-4,85%). As repercussões adversas dos desastres naturais, da pandemia COVID-19 e da intensificação da insegurança na região norte do país podem ser alguns dos fatores que influenciaram negativamente o crescimento da atividade de turismo no período entre 2019 e 2020 (Azevedo et al., 2022; Guambe & Da Silva, 2022). O desempenho do setor de turismo em Moçambique, no entanto, teve momentos melhores como poderemos ver no ponto seguinte.

6.3 Breve caracterização do turismo internacional em Moçambique

6.3.1 Evolução histórica do turismo

Um dos primeiros dados sobre o turismo em Moçambique refere-se à década de 1950, quando o país era considerado um dos principais destinos turísticos de África. Na segunda metade da década de 1950, o sector do turismo começou a ser regulado pelo governo colonial português, com a implementação dos primeiros centros de informação de turismo (Ministério de Turismo -MITUR, 2006). Nessa altura, as principais atrações turísticas eram as praias, a fauna e o ambiente dinâmico oferecido pelas principais cidades. A atração que se revelou como a principal motivação turística de visitação foi o Parque Nacional da Gorongosa, considerado uma das melhores reservas de animais da África Austral (MITUR, 2004, 2006). Reconhecendo a

importância das áreas de conservação para o desenvolvimento do turismo na então província de Moçambique, a primeira geração de legislação turística iniciou com a aprovação de mecanismos legais que criaram as primeiras áreas de conservação na década de 1960 (Tabela 6.3).

Foi apenas na década de 1970 que o sector cresceu significativamente, recebendo mais de 400.000 visitantes provenientes, na maioria, de países vizinhos, como a África do Sul e a Rodésia do Sul (atual Zimbabué), e empregando cerca de 4.000 pessoas (MITUR, 2006). A infraestrutura hoteleira era composta por aproximadamente 8.000 camas e concentrava-se principalmente no sul do país, mais especificamente em Lourenço Marques (cidade de Maputo na atualidade) (MITUR, 2006), seguindo assim os padrões de desenvolvimento da economia colonial, beneficiando da sua localização e acessibilidade, tanto por via aérea como por terra. Este cenário não difere muito do atual, uma vez que cerca de 60% da infraestrutura turística está concentrada no sul do país, embora já existam alguns polos no Norte (principalmente em Cabo Delgado) e no centro do país.

Tabela 6. 3- Principais marcos e políticas públicas na gestão do sector do turismo em Moçambique

Período	Principais marcos e políticas no sector do turismo
Período colonial	<ul style="list-style-type: none"> - Criação dos primeiros centros de informação e turismo - Definição de zonas turísticas - Aprovação de mecanismos legais para a criação das primeiras áreas de conservação: <ul style="list-style-type: none"> o O Decreto-Lei n.º 1993, de 23 de julho de 1960, estabeleceu o Parque Nacional da Gorongosa, o Diploma Legislativo 47 de 26 de junho de 1962 estabeleceu o Parque Nacional de Zinave, e o Diploma Legislativo 46 de 25 de maio de 1971 estabeleceu o Parque Nacional de Bazaruto.
Após a independência do país (1975 - 1980)	<ul style="list-style-type: none"> - A atividade turística sofreu um declínio significativo, devido a: <ul style="list-style-type: none"> o Mudança de regimes políticos e demissão de técnicos do governo colonial; o Falta de recursos humanos qualificados para planear e gerir o sector; o Relações políticas e económicas difíceis com os dois principais mercados emissores da região (África do Sul e Zimbabué); o O conflito armado (entre a FRELIMO e a RENAMO) dizimou grande parte dos recursos da fauna e impediu o acesso a áreas de conservação e a alguns destinos turísticos do país. - O turismo baseou-se na permanência de missões de cooperação internacional.
Após a guerra civil de 16 anos (depois de 1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Recuperação do sector do turismo com o Programa de Reajustamento Estrutural (PRE). - Estabelecimento do Ministério do Turismo pelo Decreto Presidencial n.º 1/2000 de 23 de maio. - Resolução de 14 de abril aprova “política turística e estratégia de implementação”. - Aprovação da Lei do Turismo e do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique - PEDTM (2004-2013). - Estratégia de Marketing Turístico em Moçambique (2006-2013). - Encerramento do Ministério do Turismo pelo Decreto Presidencial n.º 1/2015, de 16 de janeiro (Art.1). - Criação do Ministério da Cultura e turismo pelo Decreto Presidencial n.º 1/2015, de 16 de janeiro (Art.2) - Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo (2016-2025) aprovado pela 48ª Sessão Ordinária do Conselho de Ministros, 8 de dezembro de 2015.

Fonte: elaborado com base em Cabrita (2014), MICULTUR (2015b, 2017) e Zacarias (2013)

Após a independência do país em 1975, a atividade turística em Moçambique regrediu devido à guerra e ao colapso económico. Questões como a difícil relação política e económica com os dois principais mercados emissores da região (África do Sul e Zimbabué), a falta de pessoal qualificado para planear e gerir o sector e o conflito armado (entre a FRELIMO e a RENAMO) contribuíram para o enfraquecimento do sector, destruindo as infraestruturas básicas e turísticas, bem como a flora e a vida selvagem. Em geral, os anos de 1980 e início dos anos 1990 foram caracterizados pelo turismo baseado em missões de cooperação internacional (MITUR, 2004, 2006). A questão da segurança constituiu, na altura, um obstáculo ao desenvolvimento do turismo e de outros sectores produtivos do país, contribuindo para a redução dos indicadores de desenvolvimento, para o emergir de assimetrias regionais e para um maior fosso entre as classes sociais.

A revitalização do sector do turismo começou em 1992, com o fim da guerra dos 16 anos. O país alcançou estabilidade política e económica, criando condições para uma renovação substancial do setor do turismo, apesar das más infraestruturas e da pobreza generalizada (Jones, 2010). Foi iniciada uma nova era legislativa do turismo e o contributo positivo do turismo foi visível em termos de maximização da entrada de divisas, criação de emprego, reforço do desenvolvimento regional e promoção da participação de empresários nacionais em empresas de turismo (MITUR, 2004, 2006). Estas ações aumentaram a capacidade regulatória do setor, bem como a qualidade dos produtos turísticos oferecidos. Assim, foram abertas oportunidades para melhorar a dinâmica do setor no país, incentivando a entrada de visitantes e investimentos e, na construção e expansão de infraestruturas gerais e turísticas (De Azevedo, 2013; Jones, 2010). Neste contexto, o turismo em Moçambique entra numa fase de crescimento, apresentando instituições reguladoras sólidas, e é considerado um dos pilares para o desenvolvimento económico e social do país (Christie et al., 2013).

A tendência de crescimento do turismo internacional foi regular e inferior a 1 milhão de visitantes entre 2001 e 2008. No entanto, registou-se um crescimento substancial entre 2009 e 2012, tendo sido registadas mais de 2 milhões de chegadas de visitantes, o que permitiu ao país ultrapassar alguns dos principais concorrentes da região, como veremos mais adiante neste capítulo. Note-se que 2009 foi o melhor ano em termos de turismo de negócios, que representou 22% do total de chegadas internacionais, impulsionadas por grandes projetos de investimento no país, juntamente com os preparativos para o campeonato Mundial de futebol de 2010 (FIFA World Cup™) na África do Sul (*Industrial Development Corporation*, 2012). No entanto, a partir de 2013, houve um abrandamento deste crescimento causado por vários fatores, a maioria relacionados com o cenário político e socioeconómico do país.

A insegurança político-militar no centro do país (entre 2012 e 2016) e o terrorismo na província de Cabo Delgado, desde 2017 até então, podem ser alguns dos fatores que podem estar a influenciar a diminuição do número de chegadas internacionais (Azevedo et al., 2022; Campos et al., 2022). A pandemia COVID-19 que se fez sentir no início de 2020 e os desastres naturais somam-se aos outros fatores que influenciaram a oscilação das chegadas internacionais (Guambe & Da Silva, 2022), essencialmente nos últimos três anos (figura 6.2).

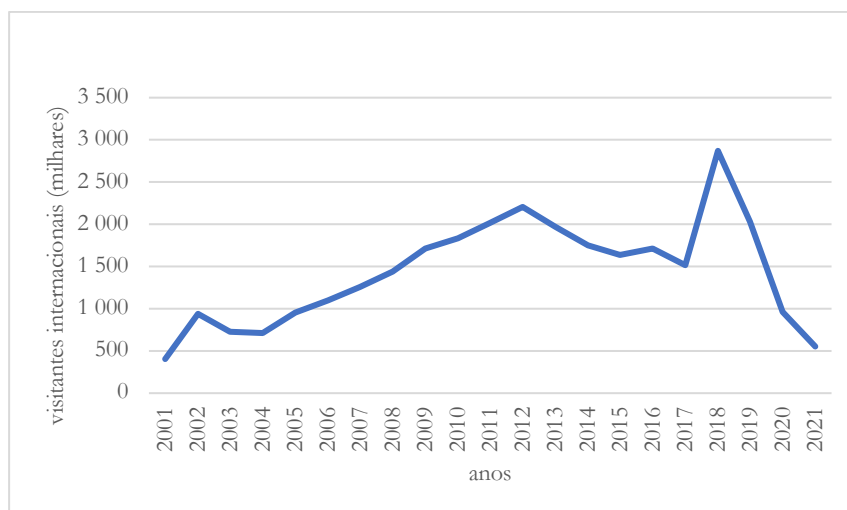


Figura 6. 2 – Evolução das entradas turísticas internacionais (2001-2021) em Moçambique
 Fonte: elaborado com base em UNdata (2023)

No geral, apesar dos progressos realizados, com maior ênfase entre 2009 e 2012, o desempenho do turismo em Moçambique é atualmente fraco. A taxa de ocupação-cama é relativamente baixa, com uma média de 20%, a taxa mais elevada foi registada em 2011 (35%) e nos anos seguintes a sua flutuação foi sempre a decrescer (figura 6.3).

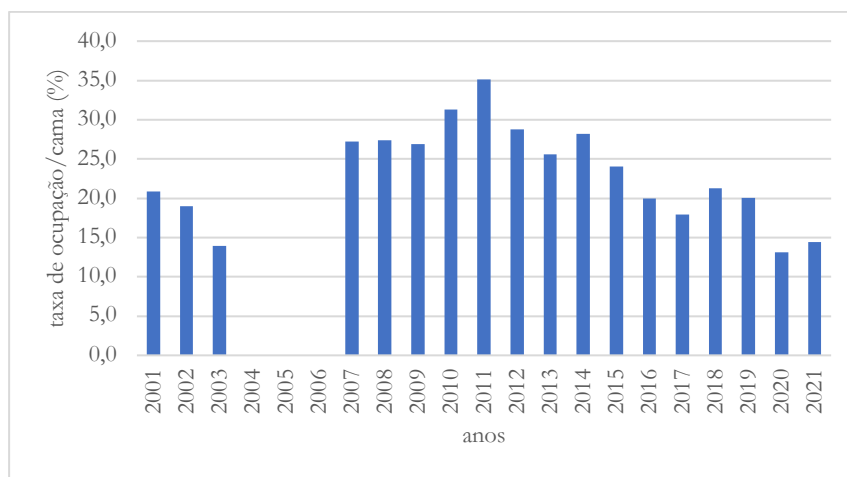


Figura 6. 3– Taxa de ocupação/cama (2001-2021)
 Fonte: elaborado com base em UNdata (2023)
 Nota: os anos 2004, 2005 e 2006 não tem informação

O registo de chegadas de visitantes internacionais, entre 2014 e 2016, teve um crescimento médio anual negativo de -18%. Tendo em conta a meta do governo local de 4 milhões de chegadas internacionais até 2025, o crescimento anual das chegadas de visitantes deverá ser de 10% ao ano. Estes indicadores de desempenho, nomeadamente as chegadas internacionais e a taxa de ocupação-cama, refletiram-se nas receitas turísticas internacionais e o seu peso no PIB. Moçambique consta da lista do top 20 de países africanos que apresentam os melhores valores nestes indicadores (nove pertencem à SADC), porém posiciona-se entre as três últimas posições (tabela 6.4). A posição ocupada pelas Seicheles é, em parte, efeito das taxas de ocupação-cama

que, em média são acima dos 50%, e conseqüentemente refletem-se nas receitas do turismo internacional.

Tabela 6. 4 - Peso das receitas do turismo internacional no PIB (%) em Moçambique e na região da SADC

País	Ano							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Seicheles	36,44	34,66	34,11	33,89	37,18	37,34	36,69	18,08
Maurícias	12,96	13,15	13,99	14,48	14,62	14,67	14,02	4,54
Madagáscar	4,9	5,91	6,15	7,7	6,44	6,398	6,74	1,55
Namíbia	2,96	4,44	4,76	2,75	3,48	3,57	3,6	1,46
Botswana	3,39	3,42	3,95	3,35	3,37	3,43	4,27	1,45
África do Sul	2,61	2,75	2,64	2,72	2,54	2,42	2,33	0,8
Moçambique	1,34	1,27	1,27	0,96	1,24	2,23	2,11	0,81
Zimbabué	0,96	0,95	0,96	0,94	0,9	0,56	1,31	0,31
Malawi	0,6	0,6	0,61	0,55	0,39	0,56	0,56	0,29

Fonte: Elaborado com base em The global economy.com (2023) e Knoema (2023)

6.3.2 Caracterização do turismo na atualidade

O turismo em Moçambique é desenvolvido principalmente em torno das praias, áreas de conservação, do ambiente de negócios dinâmico nos maiores centros urbanos do país e da diversidade cultural (MICULTUR, 2017). Os recursos naturais, como as praias e o bom clima, são os pilares do turismo, mas existem outras atrações naturais, como as paisagens, águas interiores, flora e fauna preservadas em áreas específicas, que oferecem experiências únicas aos visitantes motivados pela natureza (tabela 6.5).

Tabela 6. 5– Principais atrações turísticas por província de Moçambique

Regiões/ províncias	sol e praia	mergulho, pesca desportiva, safaris oceânicos	barragens, reservatórios e lagos	turismo de montanha, paisagem e turismo rural	safari	ecoturismo	património construído e locais de interesse cultural histórico	turismo cultural (etnográfico)	gastronomia
Norte									
Niassa	*		**	*	**	**	**	**	
Cabo Delgado	***	**			*	*	**	**	
Nampula	**	*				*	***	***	**
Centro									
Zambézia	**				*	*	*		
Tete			***	*	*	**		*	***
Manica				**	*	**	*		
Sofala	**				***	***	*		
Sul									
Inhambane	***	***	*		**	**	**	**	
Gaza	***	**	*		**	**	*		
Maputo Prov.	**	**	**	*	***	*			
Maputo Cidade	*	*				*	**		**

Fonte: elaborado com base em Cabrita (2014) e MICULTUR (2015b)

Em termos de número de camas, trabalhadores e volume de negócios no sector do turismo, estes encontram-se muito concentrados na região sul do país (Maputo, Inhambane e Gaza) (tabela 6.6). Em 2021, do total de 65.597 camas, 63,4% estavam concentradas na região sul, onde a província de Inhambane tem o maior número de camas (INE, 2021a).

Do total de trabalhadores registados em 2021 neste sector, cerca de 69% são do género masculino. Em relação ao ano de 2020 houve um aumento de 26,2% de pessoas ao serviço do turismo e é também a região sul do país que mais emprega (64,7%), sendo a cidade de Maputo aquela que agrega a maior parte dos trabalhadores (44,4%) e apresenta o maior volume de negócios do país, cobrindo 43,3% do total. Contudo, a maioria dos trabalhadores não tem qualificações para desempenhar as tarefas, uma vez que não têm formação na área, o que se traduz na prestação de serviços de baixa qualidade (Azevedo, 2013). Na verdade, o Fórum Económico Mundial (WEF, 2017) atribui uma classificação baixa em termos da qualidade dos recursos humanos no setor, colocando o país na 131ª posição de 140 países em 2019. No que diz respeito ao volume de negócios gerado pelo sector do turismo, o padrão é semelhante aos indicadores acima referidos, onde a província com a maior participação é Maputo (75,3%).

Tabela 6. 6– Número de camas, trabalhadores e volume de negócios no setor do turismo em Moçambique (2021)

Regiões/Províncias	Camas		Trabalhadores		Volume de negócios	
	unidade	%	número	%	valor (milhões USD)	%
Norte	11.752	17,9	802	16,1	24.531	17,2
Niassa	1.931	2,9	114	2,3	1.035	0,7
Cabo Delgado	2.526	3,9	345	6,9	16.519	11,6
Nampula	7.295	11,1	343	6,9	6.977	4,9
Centro	12.224	18,6	953	19,1	29.500	20,7
Zambézia	3.232	4,9	252	5,1	552	0,4
Tete	2.930	4,5	195	3,9	14.326	10,1
Manica	2.752	4,2	278	5,6	2.257	1,6
Sofala	3.310	5,0	228	4,6	12.365	8,7
Sul	41.621	63,4	3.222	64,7	88.268	62,0
Inhambane	16.521	25,2	355	7,1	19.119	13,4
Gaza	7.024	10,7	436	8,8	5.556	3,9
Maputo Prov.	4.849	7,4	222	4,5	2.022	1,4
Maputo Cidade	13.227	20,2	2.209	44,4	61.571	43,3
Total	65.597	100	4.977	100,0	142.299	100,0

Fonte: elaborado com base em INE (2021a)

Nota: Taxas de câmbio para 12/31/2021, 1US\$=63.2Meticaís (em <https://freecurrencyrates.com/pt/exchange-rate-history/USD-MZN/2021>)

Neste contexto, a atividade turística tende a concentrar-se em certas regiões do país, mais concretamente ao longo da costa sul e nas maiores cidades. Em parte, este tipo de estrutura é atribuído à segurança e ao acesso. Por um lado, as cidades são consideradas “seguras” por estarem equipadas de infraestruturas básicas e ligadas aos principais pontos de entrada e saída para os visitantes. A região sul, comparativamente ao resto do país, está mais desenvolvida em termos de atividade e capacidade turística. Duas razões sustentam esta afirmação: (i) o Aeroporto Internacional de Maputo, na capital do país, foi durante muitas décadas o único

acesso aéreo para voos internacionais, e (ii) o seu principal mercado emissor de visitantes é o país vizinho, a África do Sul, que tem influenciado muito a composição e o tipo de produto turístico desenvolvido no país, especificamente na costa sul. No entanto, existe um potencial de diversificação do turismo no resto do país nas suas diferentes rotas turísticas e áreas de conservação.

Moçambique tem sido considerado um destino turístico de destaque na região da SADC, alcançando o segundo lugar, posição normalmente ocupada pelo Zimbabué, nos anos 2018 e 2020 (tabela 6.7). A primeira posição no *ranking* regional é dominada pela África do Sul, que resulta da maturidade organizacional do setor, da diversidade de recursos turísticos, investimentos em infraestruturas e marketing internacional (Azevedo, 2013). Entre 2014 e 2019, período anterior à pandemia, notam-se algumas oscilações no número de chegadas internacionais.

Tabela 6. 7 – Chegadas internacionais e ranking da região da SADC 2014-2021

Países	Chegadas internacionais (milhões)															
	2014	RNK	2015	RNK	2016	RNK	2017	RNK	2018	RNK	2019	RNK	2020	RNK	2021	RNK
Africa do Sul	9,5	1	8,9	1	10	1	10,3	1	10,5	1	10,2	1	2,8	1	2,3	1
Angola	0,6	9	0,4	11	0,3	9	0,3	9	0,4	11	0,3	10				
Botsuana			1,7	3	1,7	3	1,8	3	1,8	4			0,4	4		
Lesoto	1,1	6	1,1	8	1,2	6	1,1	7	1,2	9	1,1	8				
Madagáscar	0,2	11	0,2	13	0,3	9	0,3	9	0,3	12	0,4	9				
Malawi	0,5	10	0,5	10	0,5	8	0,5	8	0,6	10						
Maurícias	1	7	1,2	7	1,3	5	1,3	6	1,4	7	1,4	6	0,3	5	0,2	5
Moçambique	1,8	3	1,6	4	1,7	3	1,5	5	2,9	2	2	3	1	2	0,5	3
Namíbia	1,5	4	1,5	5	1,6	4	1,6	4	1,6	5	1,6	4			0,2	5
Seicheles	0,2	11	0,3	12	0,3	9	0,3	9	0,4	11	0,4	9	0,1	7	0,2	5
Suazilândia	1,3	5	1,3	6	1,3	5	1,3	6	1,3	8	1,2	7	0,2	6	0,2	5
Tanzânia	1,1	6	1,1	8	1,3	5	1,3	6	1,5	6	1,5	5	0,6	3	0,4	4
Zâmbia	0,9	8	0,9	9	1	7										
Zimbabué	1,9	2	2,1	2	2,2	2	2,4	2	2,6	3	2,3	2	0,6	3	0,9	2

Fonte: elaborado com base em Knoema (2023) e UNdata (2023)

Legenda: RNK= Ranking

Devido à proximidade com a África do Sul, Moçambique absorve uma parte significativa da sua quota no mercado internacional de lazer como um destino adicional para os visitantes desse país (Batey, 2014). Portugal, Reino Unido, Alemanha, Holanda, França, Itália, Índia, Paquistão, China e Brasil são os principais países emissores de visitantes (MICULTUR, 2015a). Em termos regionais, destacam-se a África do Sul, Zimbabué, Malawi e a Suazilândia (INE, 2021a; MICULTUR, 2015a, 2015b). Em termos de representatividade por continente, nos últimos três anos, observa-se que o continente africano é o principal emissor de visitantes internacionais de Moçambique. No entanto, tem-se observado nos últimos anos uma redução da importância dos visitantes africanos e um aumento da importância dos visitantes europeus (figura 6.4).

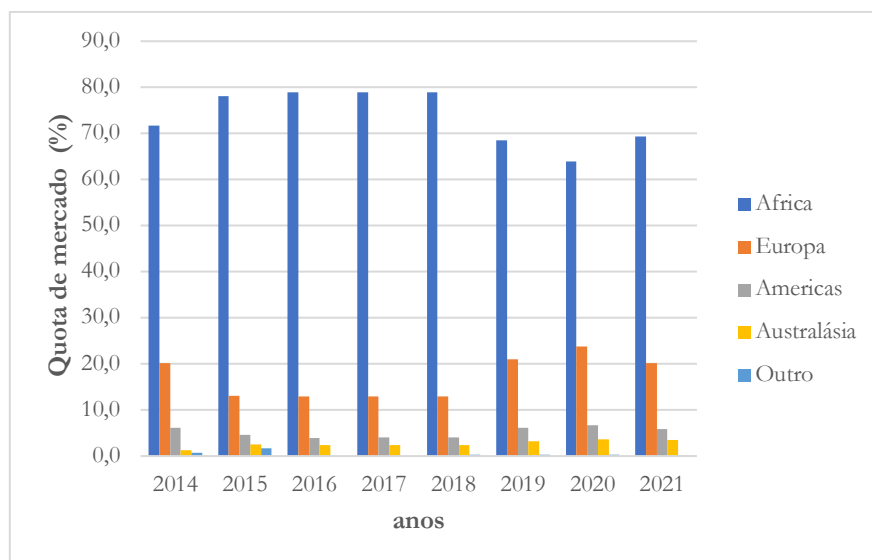


Figura 6. 4 –Principais regiões emissoras de turistas internacionais (2001-2021) para Moçambique
 Fonte: elaborado com base em UNdata (2023)

Cerca de 57% dos visitantes internacionais utilizam transporte rodoviário (carro pessoal ou autocarros) e 41% transporte aéreo (INE, 2021a). A proximidade histórico-cultural e ou geográfica, a preferência por vias terrestres para entrar no destino, os elevados custos de transporte aéreo, entre outros fatores, podem justificar a representatividade dos mercados emissores de visitantes e o tipo de meio de transporte utilizado para entrar no destino.

Os três principais propósitos dos visitantes internacionais que visitaram Moçambique incluem lazer/recreação (67,8%), visita a amigos e/ou familiares (17,2%) e negócios (10%) (figura 6.5). As viagens de negócio representam uma pequena parte do total das chegadas, isso significa que há espaço para criação de produtos específicos para este nicho de mercado, especialmente porque o país está a desenvolver projetos de exploração de recursos energéticos, bem como desenvolvimento de portos e caminhos de ferro.

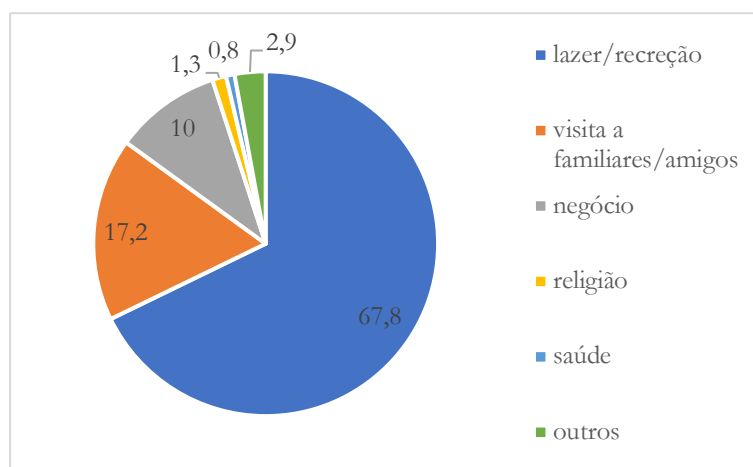


Figura 6. 5 – Propósitos de visita a Moçambique
 Fonte: elaborado com base em INE (2021a)

A maioria dos visitantes que escolhem Moçambique para férias/recreação tem entre 25 e 35 anos, sendo a faixa etária de 65 e mais anos a menos representativa, para estes últimos, o principal propósito de viagem está relacionado com a visita de amigos e/ou familiares (MICULTUR, 2015a). Em termos de itinerários de viagem, 92% dos visitantes internacionais preferem organizar as suas viagens de forma independente e os restantes 8% escolhem pacotes turísticos (UNWTO, 2018).

Os visitantes internacionais tendem a ficar em média três noites, contudo a média de noites é mais alta em Cabo Delgado (10 noites), Inhambane (6 noites) e em Tete (5 noites) (INE, 2021a). Os dois primeiros destinos são considerados os principais destinos de praia do país o que pode justificar o tempo de estadia. As províncias com o tempo de permanência mais baixo são a província de Maputo (0,9 noites), cidade de Maputo e província de Nampula com uma noite cada (INE, 2021a). Estes últimos destinos são normalmente considerados de trânsito.

Quanto às despesas diárias, os dados mostram que os visitantes internacionais gastam cerca de US\$ 130 a 140 por dia (UNWTO, 2018). Estes valores são relativamente mais elevados em comparação com os dos países vizinhos, devido principalmente aos custos de transporte e de alojamento. Como exemplo, as tarifas de transporte aéreo dos principais mercados de origem na Europa, Ásia e América para Maputo são cerca de duas vezes mais caras que as tarifas mais baratas oferecidas pelos concorrentes regionais de Moçambique (MICULTUR, 2015b).

Os recursos naturais e culturais aliados às infraestruturas turísticas existentes, bem como as características socioeconómicas, classificaram o país, em 2017, na 122^a posição, de 136 países, em termos de competitividade de viagens e turismo, sendo considerado uma das melhores posições até à atualidade (tabela 6.8). Devido ao aumento do número de áreas protegidas e a uma maior sensibilização para a importância dos recursos naturais e excecionais para o turismo, no pilar dos “recursos naturais”, Moçambique tem recebido as melhores pontuações. As características exóticas dos recursos naturais, bem como a sua conservação e preservação, colocaram o país entre os 55 melhores destinos num grupo de 139 países em 2011 (WEF, 2017), a melhor posição desde então. Apesar dessa subida do *ranking* em 2017, o potencial turístico continua em grande parte por explorar e sofre de riscos de sustentabilidade iminentes, incluindo a falta de tratamento da água e a desflorestação causada pela exploração ilegal de madeira. Em 2019, o *ranking* da competitividade turística piorou consideravelmente, descendo cinco lugares e ocupando a 127^a posição. À exceção do pilar “recurso cultural”, todos os outros pilares figuram nas posições mais baixas em relação ao ano de 2017, sendo o pilar “saúde e higiene” colocado em último lugar entre 140 países.

Tabela 6. 8 – Posição de Moçambique no ranking da competitividade turística (pilares selecionados)

Ano	Número de países	Posição global	Posição em termos de :					
			Recursos naturais	Recursos culturais	Segurança	Infraestruturas turísticas	Recursos humanos	Saúde e Higiene
2009	133	124	56	113	103	117	130	130
2011	139	128	55	117	125	99	135	136
2013	140	125	64	120	125	106	138	136
2015	141	130	88	121	114	111	131	141
2017	136	122	73	122	105	104	129	136
2019	140	127	78	114	115	118	131	140

Fonte: elaborado com base em WEF (2009, 2011, 2017, 2019c, 2022a)

O ponto forte da competitividade do turismo moçambicano são os recursos naturais, que incluem os parques e reserva naturais e as praias. A segurança, as infraestruturas turísticas, os recursos humanos e as condições de saúde e higiene são os fatores que menos favorecem a competitividade de Moçambique como um destino turístico (Tabela 6.8). Neste sentido, é urgente estruturar ações para maximizar a sustentabilidade dos aspetos positivos (recursos naturais e culturais) e minimizar os aspetos negativos (segurança, saúde e higiene, infraestruturas turísticas e qualidade dos recursos humanos).

Moçambique, embora tenha alcançado a paz em 1992, após 16 anos de guerra civil e apesar dos esforços do governo nacional em desenhar estratégias de desenvolvimento do turismo e de ter declarado este sector como um dos sectores prioritários de desenvolvimento para o quinquénio 2014-2019 (Governo de Moçambique, 2015), existem alguns fatores que podem afetar a segurança do destino turístico. Entre esses fatores destacam-se a instabilidade política, o terrorismo, a corrupção (Azevedo et al., 2022; Campos et al., 2022; CIP et al., 2016; Mosca, 2012; MOZEF0, 2015; Silva & Aranda, 2013), os problemas sociais considerados crónicos, tais como elevadas taxas de mortalidade infantil, doenças epidémicas e acesso deficiente a infraestruturas básicas (Silva, 2013; Astill-Brown & Weimer, 2010). Adicionalmente, devido à sua localização geográfica na costa sudeste de África, a jusante de vários rios importantes e influenciado pelo canal quente de Moçambique, o país torna-se propenso a desastres naturais recorrentes, nomeadamente inundações, tempestades tropicais e secas (Guambe & Da Silva, 2022; INE, 2021b; INGC, 2014). A tabela 6.9 resume os principais desastres naturais e os respetivos impactes ocorridos entre 2017 e 2022. Em 2019 e 2020, a frequência de ocorrência de desastres naturais foi maior, os efeitos destes eventos somaram-se aos ataques terroristas no norte do país e, mais recentemente, aos da pandemia COVID-19, que acabaram por impactar de forma negativa no crescimento da economia do país e, principalmente, na atividade turística.

Tabela 6. 9 – Desastres naturais ocorridos em Moçambique (2017-2021)

desastre natural	Período	Famílias afetadas	Pessoas afetadas	Óbitos	Feridos	Áreas afetadas (ha)
ciclone Dineo	2016/17	112.782	550.959	7	91	
depressão tropical	2017/18	17.445	87.165	12		
ciclone Idai		306.221	1.515.662	603	1 642	715.378
ciclone Kenneth		57.641	289.987		94	55.361
seca	2018/19	60.613				55.361
inundações		625				474
Total		425.100	1.805.649	603	1.736	826.574
seca	2019/20					187
inundações						689
inundações		96	377			
tempestade tropical Chalane	2020/21	14.659	73.254	11	13	
ciclone Eloise		92.041	469.831	11	25	
ciclone Guambe		7.227	36.135	2	25	
Total		114.023	579.597	24	63	689

Fonte: INE (2021b)

O turismo é um setor que vende emoções positivas baseadas em experiências adquiridas em momentos de lazer, relaxamento, rejuvenescimento e contacto com diferentes culturas. Por conseguinte, o seu desenvolvimento deve, em princípio, ter lugar em ambientes seguros e confortáveis. A existência de constrangimentos que, devido às suas características, geram perceções de risco entre visitantes, investidores e outros *stakeholders* do setor, têm um impacte visível na imagem do destino e, conseqüentemente, no desempenho e competitividade do turismo em Moçambique.

Num mercado globalizado, todos os produtos turísticos competem entre si pelo seu valor e preço. Embora seja o viajante individual que toma a decisão, o fluxo de visitantes para um determinado destino é, em grande parte, determinado pela indústria do turismo mundial, representada por operadores turísticos, agentes de viagens e serviços de transporte dos mercados emissores de visitantes. Os destinos, por sua vez, podem influenciar a indústria global através de campanhas eficazes e contínuas de marketing e promoção. No entanto, só poderão ter sucesso na competição se tiverem infraestruturas de qualidade, recursos humanos qualificados e preços competitivos.

Os principais obstáculos à expansão do setor no país incluem, principalmente, as más infraestruturas hoteleiras, transportes internacionais/domésticos dispendiosos e os recursos humanos não qualificados. Em termos de alojamento, estima-se que no continente africano apenas 10% dos quartos existentes estão em conformidade com as normas internacionais, das quais cerca de metade estão localizados na África do Sul (Christie et al., 2013). Em Moçambique, a indústria do turismo é relativamente insignificante quando comparada com o seu enorme potencial. A oferta de turismo de maior qualidade, tanto para o mercado geral como para segmentos específicos, bem como desenvolvida de forma sustentável, poderia ser uma forma de se destacar entre os concorrentes diretos.

Num contexto de crescente dependência das tecnologias de informação e da globalização da economia, as organizações e os destinos turísticos têm de se destacar dos seus concorrentes confiando em estratégias de fidelização dos clientes. Devido à natureza do produto turístico, a qualificação dos recursos humanos tem uma implicação direta na qualidade global dos serviços turísticos, a experiência turística resulta, em grande parte, da relação entre o profissional do turismo e o visitante. Em geral, o número de estabelecimentos hoteleiros em Moçambique tem vindo a aumentar, exigindo competências específicas do pessoal para cumprir o padrão de qualidade dos visitantes (Azevedo, 2013), especialmente quando o índice de competitividade do país para a qualidade dos recursos humanos no turismo é um dos mais baixos, colocando o país na 131ª posição entre 140 países (WEF, 2019b, 2022b). O desafio, neste contexto, inclui a melhoria da prestação do serviço ao consumidor, que, em parte, resulta em programas de formação regular em técnicas inovadoras de forma a criar competências e garantir a competitividade do setor.

À semelhança de Moçambique, existem muitos destinos turísticos associados a fatores negativos que os determinam como inseguros, e conseqüentemente apresentam uma imagem negativa que os impede de atrair visitantes e desenvolver o turismo, mesmo que sejam ricos em atrações turísticas. De acordo com Avraham e Ketter (2008b) há, pelo menos, dois tipos de imagens negativas de um destino turístico: (i) as imagens causadas por crises inesperadas, como o terrorismo, desastres naturais ou epidemias repentinas, e (ii) as imagens causadas por problemas de longo prazo, como crises económicas, elevadas taxas de criminalidade, guerras e instabilidade política. Em ambos os casos, o exercício de gestão da imagem é um desafio, uma vez que é um processo de consumo de recursos, a longo prazo e, em muitos casos, os decisores locais não sabem como agir para convencer potenciais visitantes e investidores de que o destino está novamente seguro (Avraham & Ketter, 2008a; Benoit & Drew, 1997). Desta forma, é importante trabalhar no conjunto de características relacionadas com a imagem e a realidade física do destino, que deve ser melhorada para mudar a imagem negativa.

Assumindo que a perceção da imagem de Moçambique é negativa, modificar esta perceção através de estratégias de gestão de imagem pode ser vital para posicionar o país como um destino turístico internacional. O investimento na promoção do potencial turístico, do turismo doméstico e internacional, bem como do sector privado nacional seria um dos desafios neste domínio. Moçambique tem recursos naturais de alto valor, mas há uma fraca capacidade de explorar este potencial de forma a promover uma imagem positiva. Esta fragilidade resulta, em parte, da falta de articulação e de uma estratégia integrada de comunicação entre organizações do sector público e privado (IESE, 2017; MOZEF0, 2015). A falta de investimento no turismo nacional, bem como a capitalização dos investidores locais, cria um conjunto de desafios. Neste sentido, a promoção do envolvimento do sector privado nacional torna-se indispensável para o crescimento do turismo.

6.4 Conclusão

Moçambique tem potencial para desenvolver a sua atividade turística, tendo em conta a existência de recursos naturais relevantes para o turismo, a importância histórica do turismo no

país e o facto de este setor continuar a ser uma das prioridades estratégicas do governo. No entanto, os indicadores analisados no estudo mostram que o turismo continua a ser incipiente no país, sem uma contribuição económica significativa e bastante dependente dos mercados turísticos da região. A atividade turística na atualidade possui uma estrutura pouco diversificada e com polos de desenvolvimento do turismo muito concentrados ao longo da costa, especificamente na região sul do país.

A existência de fatores externos, como a instabilidade política, terrorismo, desastres naturais e condições socioeconómicas no geral, afetam negativamente o avanço do turismo, colocando o país entre os 20 piores países no *ranking* da competitividade turística a nível mundial. Assim, para atingir o seu potencial turístico, Moçambique terá de lidar com uma série de desafios existentes: falta de segurança generalizada, más condições de saúde e higiene, baixos níveis de competências em recursos humanos e preços pouco competitivos. Estes obstáculos têm efeitos na perceção de risco do visitante e ou do potencial visitante e, conseqüentemente, na perceção da imagem do destino e na intenção comportamental do visitante.

Modificar estas perceções com base em estratégias de gestão da imagem pode ser vital para posicionar qualquer região de Moçambique como um destino turístico atrativo para o mercado turístico internacional. No entanto, a ausência de estudos sobre a perceção de Moçambique como destino turístico dificultam o estabelecimento de estratégias de marketing reais que possam elevar a competitividade do turismo (MICULTUR, 2015b). Por fim, a ausência de estudos que avaliam a perceção de risco de Moçambique como destino turístico por visitantes internacionais abre oportunidade para a realização de pesquisas que analisam o estágio atual do turismo e os desafios que o sector enfrenta, e estudos que apresentem estratégias para o fortalecimento da atividade em prol do desenvolvimento do país como um todo. Por estas razões, estudar a perceção de risco e da imagem que os visitantes internacionais têm de Moçambique como destino turístico é fundamental para orientar as ações para fortalecimento do sector.

CAPÍTULO 7

PERCEÇÃO DE RISCO E DA IMAGEM, ANTECEDENTES E CONSEQUENTES NO CASO DE MOÇAMBIQUE COMO DESTINO TURÍSTICO: ABORDAGEM QUANTITATIVA

7.1 Introdução

O sétimo capítulo apresenta os resultados obtidos através do questionário administrado no âmbito desta investigação. Conforme descrito na secção 5.4.1.2 do capítulo da metodologia, o instrumento de investigação para esta fase (questionário online) permitiu recolher dados que serão utilizados para testar as hipóteses apresentadas no modelo de investigação desenvolvido nesta tese (ver figura 4.9, capítulo 4).

Este capítulo encontra-se estruturado em seis secções. A primeira secção é a introdução do capítulo. Na segunda secção apresenta-se o perfil da amostra em termos de características sócio demográficas dos inquiridos, conhecimento do destino, experiências anteriores de viagem e caracterização das viagens que realizaram a Moçambique. A terceira secção é dedicada aos resultados sobre a percepção global do destino em termos de risco percebido e de imagem. A quarta secção apresenta os principais antecedentes da percepção de risco e da imagem. A quinta secção explora as consequências da percepção global do destino, nomeadamente a influência da percepção de risco e da imagem nas intenções comportamentais. Na sexta e última secção apresenta-se a conclusão do capítulo.

7.2 Perfil da amostra

O perfil da amostra (457 questionários preenchidos por visitantes e potenciais visitantes de Moçambique) foi analisado utilizando as seguintes variáveis: (i) características sociodemográficas; (ii) nível de conhecimento do destino em análise (iii) experiências de viagem e (iv) características da última viagem.

7.2.1 Características sociodemográficas

As características sociodemográficas dos inquiridos estão resumidas na tabela 7.1. e incluem variáveis como, sexo, idade, habilitações literárias, estado civil, situação perante o emprego, nível de rendimento, nacionalidade e local de residência dos inquiridos.

Em termos de sexo, existe uma maior percentagem de inquiridos do sexo feminino (56,9% dos inquiridos) do que do sexo masculino (43,1%). A idade média da amostra é de 40,9 anos e o desvio padrão de 13,1 anos, o que sugere que a amostra abrange uma faixa etária relativamente ampla e variada.

A maioria dos inquiridos são casados/as ou estão numa relação de união de facto (59,1%), tem elevado grau de escolaridade, sendo que 88,7% concluiu o ensino superior. Refere-se, ainda, que cerca de 76% dos inquiridos têm emprego e destes 45,2% têm um rendimento médio bruto per capita entre os 1001 e 3000 € por mês.

Mais de metade dos inquiridos (58,2%) têm nacionalidades europeias e pouco menos de um quarto dos inquiridos têm nacionalidades africanas (20,4%). Similarmente, em termos de país de residência, mais de metade dos inquiridos (53%) vive num país europeu e cerca de um quarto dos inquiridos reside em países africanos ou americanos.

Tabela 7. 1– Características sociodemográficas dos inquiridos

Variável/Itens		Freq.	%	Média	Desvio Padrão
Sexo	Feminino	206	56,9		
	Masculino	156	43,1		
	Total	362	100		
Idade		412		40,9	13,1
Habilitações literárias	Com ensino superior	321	88,7		
	Sem ensino superior	41	11,3		
	Total	362	100		
Estado Civil	Casado e união de facto	214	59,1		
	Solteiro, divorciado e viúvo	148	40,9		
	Total	362	100		
Situação perante o emprego	Empregado	271	75,6		
	Outra	88	24,4		
	Total	359	100		
Rendimento líquido mensal per capita (Euros)	≤ 1000	97	33,2		
	(1001-3000)	132	45,2		
	> 3001	63	21,6		
Total	292	100			
Nacionalidade/continente	Europa	209	58,2		
	África	73	20,3		
	Américas	58	16,2		
	Ásia	16	4,5		
	Austrália	3	0,8		
Total	359	100			
Residência/continente	Europa	242	67,4		
	África	50	13,9		
	Américas	48	13,4		
	Ásia	15	4,2		
	Austrália	4	1,1		
Total	359	100,0			

Fonte: Elaboração própria

interessante notar que os sites oficiais de turismo (3,3%) são as fontes de informação menos utilizadas pelos inquiridos. Estes resultados sugerem quais os meios de comunicação que podem ser mais eficazes na promoção das potencialidades turísticas de Moçambique.

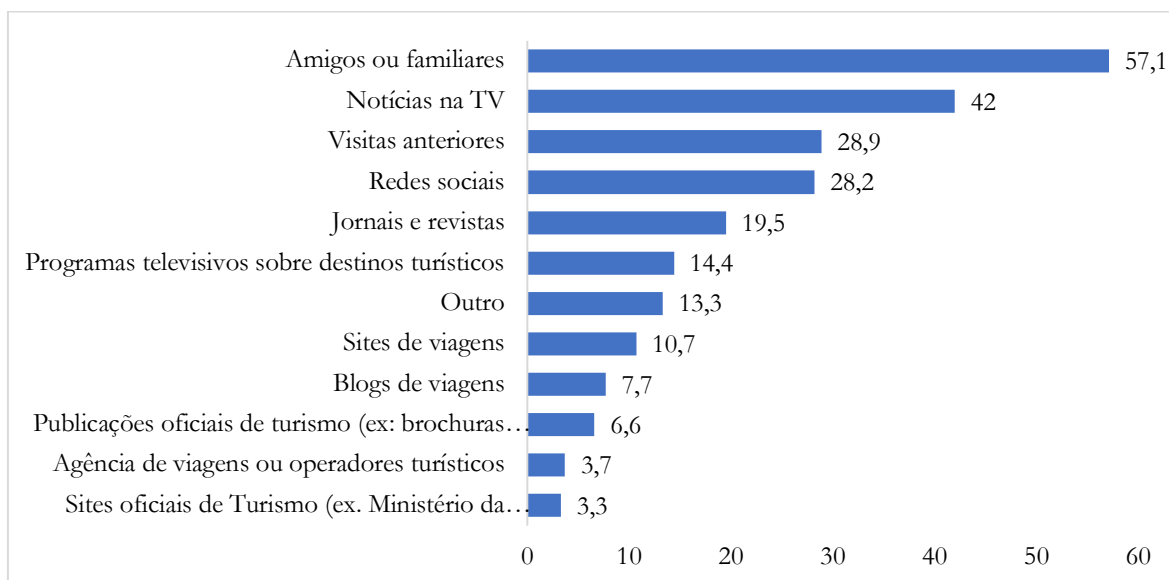


Figura 7. 2 – Fontes de informação sobre Moçambique utilizadas pelos inquiridos (%)

Fonte: Elaboração própria

7.2.3 Experiência de viagem

A experiência de viagem em relação a Moçambique foi avaliada recorrendo a três questões: se o inquirido viajou para o destino, quantas vezes viajou e qual foi o ano da última visita. Os resultados dessas questões são resumidos na tabela 7.2.

Observou-se que a maioria dos inquiridos (52%) já visitou Moçambique. Destes cerca de 35% dos inquiridos visitaram mais de dez vezes o destino, o que sugere uma considerável experiência de viagem para o destino entre os inquiridos. Por outro lado, aproximadamente um quarto dos inquiridos (24,5%) viajou para o destino apenas uma única vez, o que sugere que uma parcela significativa dos participantes do estudo teve uma única experiência no destino.

Em relação ao ano da última visita, os resultados mostram que houve uma maior frequência de viagens nos anos 2019 (29,4%), 2018 (20,9%) e 2017 (11,4%), o que indica que, durante a administração do questionário em 2019, a maioria dos respondentes haviam viajado para Moçambique entre os anos 2017 e 2019 (tabela 7.2). Uma vez que a maioria dos inquiridos havia visitado Moçambique nos anos próximos à realização do questionário, é plausível que isso tenha contribuído para que as suas lembranças das experiências de viagem fossem mais nítidas e atuais. Essa proximidade temporal provavelmente permitiu que os inquiridos recordassem detalhes da sua experiência com maior clareza, o que, por sua vez, pode ter influenciado as respostas fornecidas no questionário, tornando-as mais precisas e detalhadas.

Tabela 7. 2 – Experiência de viagem

Variável/itens		Freq.	%	Média	Desvio padrão		
Visita ao destino	visitou	229	51,5				
	não visitou	216	48,5				
	Total	445	100				
Frequências de viagens	1	49	24,5				
	2	21	10,5				
	3	12	6				
	4	9	4,5				
	5	17	8,5	11,7	19		
	6	5	2,5				
	7	6	3				
	8	10	5				
	10+	71	35,5				
	Total	200	100				
Ano da última visita	antes de 2000	13	6,5				
	2000	3	1,5				
	2003	3	1,5				
	2004	2	1,0				
	2005	3	1,5				
	2006	3	1,5				
	2007	2	1,0				
	2008	7	3,5				
	2009	1	0,5				
	2010	2	1,0				
	2011	6	3,0				
	2012	2	1,0				
	2013	5	2,5				
	2014	4	2,0				
	2015	7	3,5				
	2016	14	7,0				
	2017	23	11,4				
	2018	42	20,9				
	2019	59	29,4				
Total	201	100					

Fonte: Elaboração própria

7.2.4 Caraterização da última viagem a Moçambique

A caraterização da viagem a Moçambique teve em conta a última visita realizada pelo inquirido, sendo que as caraterísticas da mesma incluem a organização da viagem, grupo de viagem, propósito da viagem e principal destino (tabela 7.3).

Relativamente à organização da viagem, observa-se que 80% dos inquiridos optou por organizar a sua viagem de forma independente, o que indica que todos os aspetos da mesma, nomeadamente o transporte, o alojamento e o itinerário, foram organizados por conta própria. Esta percentagem substancial sugere que os visitantes têm preferência pela autonomia e pelo controlo na organização das suas viagens. Por outro lado, cerca de 31% dos inquiridos optaram por utilizar os serviços de uma agência de viagens para organizar a sua visita a Moçambique (tabela 7.3). Essa parcela representa uma parte importante dos entrevistados e indica uma procura considerável por agências de viagens no processo de organização da viagem. Estes visitantes provavelmente procuraram a comodidade e a assistência profissional oferecida pelas agências, confiando na experiência dessas empresas para planear e coordenar os seus itinerários.

Estes dados sugerem uma diversidade nas preferências e abordagens dos visitantes em relação à organização de suas viagens a Moçambique.

Os resultados revelam que uma grande parte dos inquiridos que visitaram Moçambique (47,4%) viajaram com o propósito de visitar amigos e familiares, o que sugere que uma parcela considerável dos inquiridos tem laços pessoais e relacionamentos efetivos no país e pode ter motivado a visita. Além disso, 27% dos inquiridos escolheram Moçambique como destino de férias. Esta percentagem pode indicar que o destino atrai visitantes que procuram por experiências de lazer e descanso. Outro propósito de viagem mencionado por 16% dos inquiridos foi o de negócios, o que pode significar que uma parte significativa dos visitantes viajou para Moçambique com o objetivo de realizar atividades relacionadas com negócios, como por exemplo reuniões, conferências ou concretização de acordos comerciais. Adicionalmente, 10% dos inquiridos mencionaram outros propósitos de viagem, incluindo a participação em eventos de formação e ou de investigação (tabela 7.3). Essa variedade de propósitos de viagem destaca a diversidade de motivos pelos quais as pessoas escolhem visitar Moçambique.

Ao compararmos esses resultados com os dados estatísticos oficiais, encontramos uma convergência interessante. Observa-se que os visitantes estrangeiros também demonstraram uma variedade de propósitos, sendo que 67,8% procuram por lazer/recreação, 17,2% por visita a familiares/amigos, 10% por negócios 5% por outros objetivos (INE, 2022). Neste contexto, tanto os resultados do estudo quanto os dados estatísticos mostram que o destino em análise atrai visitantes por razões pessoais, de lazer, de negócio e até mesmo acadêmicas. Oferecendo uma ampla gama de oportunidade e experiências para diferentes tipos de visitantes. Contudo, existem diferenças em termos da ordem dos propósitos.

Em relação ao principal destino dos visitantes em Moçambique, os dados da tabela 7.3 mostram que a maioria dos inquiridos tem como principal destino a cidade de Maputo, que é a capital de Moçambique. Essa cidade foi escolhida por 44,4% dos inquiridos como o seu destino principal, o que pode indicar que Maputo é altamente popular entre os visitantes, possivelmente devido à sua importância económica, cultural e histórica como capital do país, mas também por oferecer os serviços essenciais de transporte e alojamento. Em segundo lugar, a cidade da Beira foi mencionada por 12,7% dos inquiridos como destino principal, portanto esta cidade atrai uma parcela dos visitantes possivelmente pelas conexões culturais e localização geográfica. Além disso, cerca de 13% dos inquiridos selecionaram vários destinos dentro do território de Moçambique, o que pode indicar que esses visitantes têm interesse em explorar diferentes partes do país, possivelmente procurando uma experiência diversificada em termos de cultura, paisagens e atividades disponíveis. É interessante notar que, à exceção de Tete, todos os outros destinos mencionados pelos inquiridos estão localizados na costa moçambicana, o que poderá sugerir uma maior preferência por destinos com acesso a praias. Esta preferência pode estar relacionada com a beleza natural das praias moçambicanas, bem como com as atividades de lazer e turismo que podem ser realizadas neste tipo de atrações turísticas, como por exemplo, mergulho, *snorkelling*, passeios de barco e relaxamento à beira-mar (Abdula et al., 2020).

Tabela 7. 3– Caracterização última viagem a Moçambique

	Variável/Itens	Freq.	%
Organização da viagem	de forma independente	188	80
	através de uma agência de viagens	31	13,2
	Outro	16	6,8
	Total	235	100
Grupo de viagem	Em grupo	159	67,7
	família com filhos	51	21,7
	família sem filhos	48	20,4
	com amigos	29	12,3
	com colegas	24	10,2
	Outro	7	3,0
	Sozinho	76	32,3
Total	235	100,0	
Propósito da viagem	visita a amigos e familiares	110	47,4
	Férias	62	26,7
	Negócios	36	15,5
	Outro	24	10,3
Total	232	100	
Destino principal	Maputo	84	44,4
	Beira	24	12,7
	Vários destinos	24	12,7
	Inhambane	17	9,0
	Quelimane	9	4,8
	Pemba	7	3,7
	Xai-xai	4	2,1
	Tofo	3	1,6
	Tete	3	1,6
	Bilene	2	1,1
	Ponta de Ouro	2	1,1
	Vilanculos	2	1,1
	outros	8	4,2
Total	189	100	

Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao perfil do grupo de viagem, constatou-se que a maioria dos inquiridos (67,7%) optou por viajar acompanhado. Destes, cerca de 22% em famílias com filhos (tabela 7.3). É interessante notar que uma grande parte dos inquiridos que visitaram Moçambique com filhos, a idade das crianças era superior a 15 anos de idade (39,2%) (tabela 7.4). Esta observação sugere que os inquiridos têm a tendência a viajar com filhos mais crescidos, o que pode indicar que as famílias optam por viagens em que os filhos têm uma maior independência e são capazes de aproveitar a experiência de viagem de forma autônoma. Contudo, esta opção pode também refletir algum receio por parte das famílias em viajar com crianças pequenas para este destino, possivelmente devido a preocupações com os riscos associados ao destino. Por outro lado, cerca de 16,6% optaram por viajar sozinhos, evidenciando uma considerável preferência por viagens independentes. Esta escolha possivelmente reflete a procura por experiências de viagem individualizadas e uma maior liberdade para explorar o destino. De um modo geral, estes dados revelam informações úteis para compreender as preferências e as dinâmicas familiares dos visitantes em relação às suas experiências de viagem.

Tabela 7. 4– Idade dos filhos dos inquiridos que visitaram Moçambique em família com filhos

Família com filhos	Freq. (n=51)	%
crianças 0-18 meses	11	21,6
crianças 19 meses-3 anos	9	17,6
crianças 4-5 anos	13	25,5
crianças 6-9 anos	16	31,4
crianças 10-12 anos	8	15,7
crianças 13-14 anos	7	13,7
crianças com 15 + anos	20	39,2

Fonte: Elaboração própria

7.3 Percepção global do destino Moçambique

De acordo com o quadro conceptual apresentado na secção 4.2.1, a percepção global do destino é composta por dois constructos principais nomeadamente, a percepção de risco e a percepção da imagem do destino turístico.

7.3.1 Percepção de risco de Moçambique como destino turístico

A avaliação da percepção de risco foi realizada em duas fases distintas no questionário. Na primeira fase, os inquiridos foram convidados a identificar os fatores de risco que consideraram relevantes durante o processo de escolha do destino turístico, bem como a identificar as medidas que adotaram para minimizar esses riscos. Na segunda etapa, os inquiridos foram apresentados a 29 possíveis situações de risco que poderiam ocorrer durante a sua viagem ou no destino, e foi solicitada uma avaliação dessas situações numa escala de 1(muito improvável) a 7 (muito provável). Adicionalmente, foi solicitada uma avaliação global do grau do risco associado a uma viagem para Moçambique, utilizando uma escala de 1 (muito baixo) a 7 (muito alto).

A primeira fase da avaliação do risco foi realizada apenas pelos inquiridos que tinham visitado Moçambique. Dentre os 229 inquiridos que visitaram o destino (tabela 7.2), mais da metade afirmou ter considerado alguns fatores de risco durante o processo de escolha de Moçambique como destino turístico. Entre esses, 95 respondentes identificaram cerca de dez tipos de riscos, sendo que o risco associado à saúde e doenças foi mencionado por 49,5% dos inquiridos(tabela 7.5). Este resultado destaca a importância da saúde e da segurança sanitária na decisão dos visitantes de viajar para Moçambique. Além disso, aproximadamente 13,7% dos inquiridos mencionaram a insegurança como um fator de risco a ser considerado, o que pode indicar que a percepção de insegurança é uma preocupação para alguns visitantes, possivelmente relacionada com questões como crime, instabilidade política e outras formas de instabilidade social. Outro fator mencionado foi a corrupção, indicada por 10,5% dos inquiridos como um potencial risco a ser considerado. Isto indica que a percepção de corrupção pode afetar a imagem de Moçambique como destino turístico, levando alguns visitantes a preocuparem-se com possíveis consequências desse fenómeno.

Quanto às medidas para minimizar potenciais riscos durante a viagem, cerca de 47% dos inquiridos mencionaram a importância de estarem informados sobre lugares a evitar, indicando que o conhecimento prévio sobre as áreas problemáticas pode ajudar a mitigar os riscos percebidos. Além disso, aproximadamente 35% mencionaram a obtenção de seguro de viagem

como medida para minimizar os riscos, o que pode indicar que os visitantes reconhecem a importância de se proteger financeiramente e receber assistência em caso de imprevistos durante a viagem. Por fim, cerca de 22% dos inquiridos mencionaram a realização de atividades em grupo como medida para minimizar os riscos, o que sugere que os visitantes vêm o apoio coletivo como formas de mitigar possíveis problemas durante a viagem (tabela 7.5).

De uma forma geral, na primeira fase da avaliação do risco, verifica-se que os inquiridos percebem potenciais riscos ao escolher Moçambique como destino turístico, particularmente riscos relacionados com a saúde, insegurança e corrupção. Contudo, também estão cientes de medidas que podem ser tomadas para minimizar esses riscos, enfatizando a importância da informação, seguro de viagem e atividades em grupo como estratégias pessoais de redução de riscos. Estes resultados evidenciam que os visitantes tendem a tomar medidas proativas para garantir uma experiência segura e saudável em Moçambique.

Tabela 7. 5 – Potenciais fatores de risco e medidas adotadas no processo de escolha de Moçambique como destino turístico

Variável/Itens		Freq. (n=95)	%
Potenciais fatores de risco ao considerar Moçambique como destino turístico	Doenças/saúde	47	49,5
	Insegurança	13	13,7
	Corrupção	10	10,5
	Crime generalizado	8	8,4
	Más condições rodoviárias	7	7,4
	Temperaturas altas	2	2,1
	Acidentes de viação	2	2,1
	Instabilidade política	2	2,1
	Fraco desempenho dos transportes	2	2,1
	Outro	2	2,2
	Medidas tomadas para minimizar os fatores de risco	informação sobre lugares a evitar	45
seguro de viagem		33	34,7
atividades em grupo		21	22,1
alojamento de cadeias internacionais		10	10,5
Outro		25	26,3

Fonte: Elaboração própria

A segunda fase da avaliação da percepção de risco foi realizada tanto por aqueles que visitaram Moçambique como por aqueles que apesar de ainda não terem visitado Moçambique já tinham ouvido falar do destino (tabela 7.6). De um modo geral, entre as 29 situações de risco avaliadas, destacam-se cinco situações de risco mais percebidas: (i) “existirem atrasos nos transportes” (média=4,4; desvio padrão=1,8), (ii) “existirem dificuldades de comunicação (Internet, telefone)” (média=4,2; desvio padrão=1,8), (iii) “ficar doente, contrair malária ou outra doença infecciosa” (média=4,1; desvio padrão=1,7), (iv) “ser vítima de um crime generalizado (assédios, roubos e assaltos na rua)” (média=4,1; desvio padrão=1,8) e (v) “existir a possibilidade de me envolver num suborno para resolver algo pontual durante a estadia” (média=4,1; desvio padrão=2,0). A preocupação com o desempenho dos serviços de transporte e comunicação, com doenças, segurança pessoal e com a corrupção em Moçambique é mais difundida entre os respondentes.

Neste contexto, observa-se a existência de alguns riscos comuns evidenciados nas duas fases da avaliação da percepção de risco do destino turístico em análise, incluindo os riscos associados à saúde, à corrupção e ao crime generalizado. No entanto, na segunda fase da avaliação da percepção de risco foram destacadas, adicionalmente, duas situações de risco, nomeadamente “existirem atrasos nos transportes” e “existirem dificuldades de comunicação (Internet, telefone)”. Estas situações de risco foram categorizadas como riscos de desempenho em estudos anteriores (Roehl & Fesenmaier, 1992; He, Park & Roehl, 2013; Schroeder et al., 2013; Wang, 2017), devido ao facto de representarem obstáculos no funcionamento de equipamentos, transporte, alojamento e atrações que podem afetar negativamente a experiência do visitante. Estes resultados, estão em consonância com algumas investigações anteriores, como, por exemplo, as realizadas por George (2013); Ketter e Avraham (2010); Khan et al. (2020) e; Lepp et al. (2011), que destacam os riscos de saúde, os riscos físicos e os riscos de desempenho como os mais percebidos por visitantes que escolhem destinos africanos.

Embora, tenham sido destacados alguns riscos percebidos, a avaliação do risco global associado a uma viagem a Moçambique (média=3,5, desvio padrão= 1,3) revela que os entrevistados, em termos gerais, não percecionam um risco elevado. A percepção de risco global relativamente baixa em relação ao destino pode ser atribuída a uma combinação de fatores. Além das características físicas do país, que incluem paisagens naturais deslumbrantes e um clima agradável (Da Silva, 2019), outros elementos podem desempenhar um papel crucial, nomeadamente a cultura e a hospitalidade, demonstrando que, apesar dos desafios, Moçambique oferece uma experiência turística que é percebida como relativamente segura e atrativa (Azevedo, 2013).

Tabela 7. 6 – Avaliação da percepção de risco do destino turístico Moçambique

Situações de percepção do risco	N	Avaliação (%)							Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5	6	7		
Existirem atrasos nos transportes (voos, <i>transfers</i> , táxis)	391	7,7	6,9	15,3	23,8	14,8	13,6	17,9	4,4	1,8
Existirem dificuldades de comunicação (Internet, telefone)	364	9,3	11,0	14,8	19,2	18,4	16,2	11,0	4,2	1,8
Ficar doente, contrair malária ou outra doença infecciosa	364	6,9	12,9	17,0	20,9	17,9	14,6	9,9	4,1	1,7
Ser vítima de um crime generalizado (assédios, roubos e assaltos na rua)	362	6,9	14,1	17,1	22,7	11,6	16,0	11,6	4,1	1,8
Existir a possibilidade de me envolver num suborno para resolver algo pontual durante a estadia	362	15,7	12,7	8,8	14,4	17,4	16,6	14,4	4,1	2,0
Existirem unidades de alojamento com baixos padrões de qualidade	364	8,5	10,7	17,9	22,3	19,0	14,0	7,7	4,1	1,7
Existirem problemas mecânicos no transporte turístico	363	11,3	9,3	15,7	28,7	17,6	11,3	5,8	3,9	1,6
Existir falta de limpeza e higiene	362	10,5	14,4	19,3	19,3	18,8	8,8	8,8	3,8	1,7
Perder a bagagem	364	9,6	15,9	17,9	25,5	15,1	9,9	6,0	3,7	1,7
Ter despesas inesperadas	360	14,2	13,1	20,6	21,4	12,8	11,7	6,4	3,7	1,8
Ter problemas relacionados com a alimentação	363	15,4	18,7	19,0	15,7	16,3	9,4	5,5	3,5	1,8
Não ter acesso a água potável	363	19,0	17,4	17,4	17,9	15,4	7,7	5,2	3,4	1,8
Ter um acidente de viação	362	13,3	19,3	20,7	22,9	13,5	6,6	3,6	3,4	1,6
Ser vítima de uma catástrofe natural	362	15,7	20,2	18,0	24,0	12,2	5,2	4,7	3,3	1,6
A viagem ser mais dispendiosa do que para outro destino internacional	362	21,0	17,1	15,5	20,4	10,5	10,2	5,2	3,3	1,8
Ser vítima de um rapto	361	23,3	19,7	14,1	16,6	11,9	7,8	6,6	3,2	1,9
Ocorrerem guerras em Moçambique ou num país vizinho	361	26,3	22,4	17,5	15,5	10,0	4,7	3,6	2,9	1,7
Ser envolvido em conflitos políticos	362	28,5	22,7	15,2	17,4	7,5	6,1	2,8	2,8	1,7
Ocorrerem problemas e conflitos devido a diferenças culturais	362	29,6	26,2	14,6	15,5	8,6	3,3	2,2	2,7	1,6
O ambiente natural ser hostil	362	29,3	26,2	15,7	15,7	7,5	4,4	1,1	2,6	1,5
Perder-me e não conseguir comunicar devido a barreiras linguísticas	362	39,0	22,7	14,6	9,9	4,1	5,8	3,9	2,5	1,7
Ser envolvido num ataque terrorista	362	36,2	28,2	12,2	12,4	6,1	2,5	2,5	2,4	1,5
Ser atacado por um animal selvagem	361	35,7	26,3	14,4	14,4	5,3	2,8	1,1	2,4	1,5
Os residentes serem pouco amigáveis	362	45,9	25,7	10,8	9,4	3,9	4,1	0,3	2,3	1,4
Ter uma experiência dececionante	362	36,5	29,6	14,1	11,6	5,2	2,5	0,6	2,3	1,4
Ter receio que será dinheiro mal gasto	362	50,8	20,4	11,0	10,2	3,6	3,3	0,6	2,1	1,4
Receber desaprovação de amigos e familiares pela escolha do destino	362	56,4	18,5	8,8	7,5	3,3	4,1	1,4	2,0	1,5
Prejudicar a minha autoimagem	362	63,3	20,2	5,8	5,5	2,8	1,7	0,8	1,7	1,3
A viagem ser uma perda de tempo	362	64,1	21,5	4,1	6,1	1,4	2,2	0,6	1,7	1,2
Risco global	337	7,7	16,9	24,9	29,1	16,6	4,2	0,6	3,5	1,3

Fonte: Elaboração própria

Legenda: **Situações de risco:** 1=muito improvável e 7=muito provável. **Risco global:** 1=muito baixo e 7=muito alto.

7.3.1.1 Dimensões da percepção de risco

As 29 situações de risco utilizadas para avaliar a percepção de risco de Moçambique foram objeto de uma Análise da Componentes Principal (ACP) com o objetivo de identificar as dimensões subjacentes ao constructo da percepção de risco. Os resultados desta ACP revelam a sua pertinência, como atestam os valores de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), teste de *Bartlett*, bem como nas comunalidades. Além disso, os valores do alfa de *Cronbach*, indicam uma boa consistência interna dos fatores encontrados (tabela 7.7). Através desta análise, foram identificados seis fatores da percepção de risco que explicam cerca de 66% da variação dos dados, nomeadamente:

- F1: risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais (média=2,3);
- F2: crises de origem política, económica, social e natural (média=2,93);
- F3: risco de saúde, de comunicação e de alojamento (média=3,82);
- F4: desempenho de serviços de transporte (média=4,06);
- F5: corrupção, crime generalizado e acidente (média=3,92) e
- F6: relação preço-qualidade e satisfação (média=3,07).

Em certa medida, estes fatores refletem-se em onze das treze dimensões do risco previamente identificadas na literatura, conforme discutido na secção 2.4.2.2 do capítulo 2. Por exemplo, o primeiro fator (F1) agrupa situações de risco que foram classificadas em estudos anteriores como risco sociocultural e risco psicológico. O risco sociocultural abrange barreiras culturais, tais como dificuldades de comunicação, mal-entendidos culturais e dificuldades de adaptação ao estilo de vida e aos padrões locais (Roehl & Fesenmaier, 1992; Reisinger & Mavondo, 2006; He, Park & Roehl, 2013; Parrey, Hakim & Rather, 2019) enquanto que o risco psicológico se refere à probabilidade de que a experiência de viagem prejudique a autoimagem ou a personalidade do indivíduo (Fuchs & Reichel, 2004a; Park & Reisinger, 2010; Jalilvand & Samiei, 2012; Wantono & McKercher, 2020).

Por sua vez, o segundo fator (F2) engloba situações de risco que podem ser associadas às dimensões de risco político, desastres naturais e terrorismo. O risco político inclui ocorrência de greves, instabilidade política ou conflitos armados em destinos turísticos (Reisinger & Mavondo, 2008; Liu, Schroeder, Pennington-Gray, et al., 2016), enquanto o risco de desastres naturais abrange eventos como terremotos, tsunamis, inundações, avalanches, poluição ambiental ou condições meteorológicas adversas (Nagai & Tkaczynski, 2014; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Cahyanto & Liu-Lastres, 2020; Turnšek et al., 2020). Além disso, o risco de terrorismo diz respeito à possibilidade de ocorrer um ato terrorista por motivos políticos, religiosos, sociais ou económicos durante a visita a um destino turístico (Sönmez & Graefe, 1998; Reisinger & Mavondo, 2008; Korstanje & Clayton, 2012; Adeloye, Carr & Insch, 2019).

Os fatores F3 e F4 incluem situações de risco associadas às dimensões de risco de saúde e de desempenho. O risco de saúde abarca situações como contaminação bacteriana e radioativa, pragas e várias doenças epidémicas (Cossens & Gin, 1995; Lepp & Gibson, 2003a; Morakabati, Fletcher & Prideaux, 2012; Turnšek et al., 2020), enquanto o risco de desempenho inclui problemas operacionais e mecânicos relacionados com transporte, alojamento e/ou atrações que afetem a experiência do visitante (Roehl & Fesenmaier, 1992; He, Park & Roehl, 2013; Schroeder et al., 2013; Wang, 2017).

O quinto fator (F5) agrupa situações de risco associadas às dimensões de risco de crime e risco físico. O risco de crime que inclui atos de crime, como roubos e raptos (Ferreira, 1999; Ferreira & Harmse, 2000; Francis, 2010; George & Swart, 2012; Nan et al., 2020), assim como o risco físico que envolve ameaças direcionadas ao bem-estar ou aparência do visitante (Roehl & Fesenmaier, 1992; Björk & Kauppinen-räsänen, 2011; Quintal & Polczynski, 2012; Schroeder et al., 2013).

Por fim, o sexto fator (F6) abrange situações de risco anteriormente classificadas como risco financeiro e risco de satisfação. O risco financeiro, quando a experiência do turista não corresponde ao valor gasto (Sönmez & Graefe, 1998; Jonas & Mansfeld, 2017b; Khan, Chelliah & Ahmed, 2019) e o risco de satisfação, quando a experiência obtida não está alinhada com satisfação individual e/ou autorrealização (Nugraha, Hamin & Elliott, 2016; Wang & Lopez, 2020). Portanto, estes fatores oferecem uma compreensão abrangente das diferentes dimensões da percepção de risco em contextos turísticos em Moçambique.

Considerando a média da avaliação do risco global do destino de 3,5 pontos (tabela 7.6), destacamos três dimensões do risco com médias superiores: “desempenho dos serviços de transporte” (média=4,06), “corrupção, crime generalizado e acidentes” (3,92) e “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” (3,83). Estes resultados estão alinhados com estudos efetuados em destinos africanos e asiáticos (como por exemplo, George, 2010; Morakabati et al., 2012; Weifeng, 2005; Williams & Baláž, 2013), onde se observou que fatores negativos associados ao desempenho de infraestruturas/serviços de turismo e afins têm maior impacto na percepção de risco. Adicionalmente, fatores relacionados com a corrupção e crime generalizado também foram evidenciados em estudos anteriores (Brown, 2015; Donaldson & Ferreira, 2007; George & Swart, 2012; Nan et al., 2020), incluindo em destinos africanos, como sendo aqueles que mais contribuem para a percepção de risco desses destinos.

Por outro lado, estes resultados reforçam a posição do destino no ranking de competitividade turística, discutida no capítulo 6, secção 6.3.2, onde a segurança, as infraestruturas turísticas e as condições de saúde e higiene constituem fatores que desfavorecem a competitividade turística de Moçambique (WEF, 2022), colocando o destino entre as piores posições do ranking mundial.

Capítulo 7 | Percepção de risco e da imagem, antecedentes e consequentes no caso de Moçambique como destino turístico: abordagem quantitativa

Tabela 7. 7– Análise de componentes principais da percepção de risco do destino turístico

Itens /situações de percepção de risco	Média	Comunalidades	Dimensões da percepção de risco do destino turístico						
			F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	F2: Crises de origem política, económica, social e natural	F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	F4: Desempenho de serviços de transporte	F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	F6: Relação preço - qualidade e satisfação	
Prejudicar a minha autoimagem	1,74	0,73	0,84						
Os residentes serem pouco amigáveis	2,15	0,69	0,79						
Receber desaprovação de amigos e familiares pela escolha do destino	2,02	0,56	0,69						
Perder-me e não conseguir comunicar devido a barreiras linguísticas	2,52	0,52	0,68						
A viagem ser uma perda de tempo	1,68	0,75	0,67						0,39
Ter uma experiência dececionante	2,32	0,63	0,64						0,40
Ocorrerem problemas e conflitos devido a diferenças culturais	2,64	0,57	0,61						
O ambiente natural ser hostil	2,61	0,58	0,57			0,36			
Ser atacado por um animal selvagem	2,39	0,57	0,52		0,41	0,33			
Ocorrerem guerras em Moçambique ou num país vizinho	2,87	0,78			0,83				
Ser envolvido em conflitos políticos	2,78	0,78			0,79				
Ser envolvido num ataque terrorista	2,39	0,67	0,39		0,65				
Ser vítima de um rapto	3,24	0,68			0,63				0,35
Ser vítima de uma catástrofe natural	3,32	0,57			0,58				0,34
Não ter acesso a água potável	3,34	0,73			0,34	0,75			
Ter problemas relacionados com a alimentação	3,45	0,75			0,33	0,74			
Existir falta de limpeza e higiene	3,83	0,71				0,69			0,30
Existirem dificuldades de comunicação (Internet, telefone)	4,23	0,57				0,60	0,34		
Ficar doente, contrair malária ou outra doença infecciosa	4,12	0,59			0,32	0,59			
Existirem unidades de alojamento com baixos padrões de qualidade	4,04	0,60				0,56	0,49		
Existirem atrasos nos transportes (voos, transferes, táxis)	3,88	0,70					0,81		
Perder a bagagem	3,73	0,73					0,78		
Existirem problemas mecânicos nos transportes turísticos	4,49	0,73					0,77		
Existir a possibilidade de envolver-se num suborno para resolver algo pontual durante a estadia	4,21	0,60						0,70	
Ter um acidente de viação	3,42	0,67	0,34				0,32	0,63	
Ser vítima de um crime generalizado (assédios, roubos e assaltos na rua)	4,13	0,66			0,43			0,53	
A viagem ser mais dispendiosa do que para outro destino internacional	3,40	0,68							0,77
Ter receio que será dinheiro mal gasto	2,11	0,73	0,53						0,63
Ter despesas inesperadas	3,70	0,56							0,56
Valores próprios			10,85		2,92	1,80	1,27	1,13	1,03
Variância explicada (%)			37,42		10,06	6,20	4,38	3,90	3,55
Variância explicada acumulada (%)			37,42		47,48	53,68	58,05	61,95	65,50
Cronbach			0,89		0,86	0,87	0,82	0,71	0,70
Média			2,23		2,93	3,82	4,06	3,92	3,07

Nota: KMO = 0,927, Bartlett's Test of Sphericity = 6210,651 (sig = 0,000)

Fonte: Elaboração própria

7.3.1.2 Influência das dimensões da percepção de risco na percepção global do risco

Para identificar as dimensões da percepção de risco que influenciam a percepção de risco global de Moçambique como destino turístico, foi desenvolvido um modelo de regressão linear múltipla (equação 1). A variável dependente representa a percepção de risco global do destino. As variáveis independentes correspondem aos fatores de risco do destino turístico (tabela 7.7). A especificação do modelo é apresentada pelas equações seguintes:

Equação 1

$$RGLOBAL_{ij} = f(RPSI, RCRI, RSCAF, RTRP, RCCA, RSAT)$$

Com base no modelo da equação 1, foi desenvolvido o modelo de regressão linear múltipla utilizando a seguinte formulação (equação 2):

Equação 2

$$RGLOBAL_{ij} = \alpha + \beta_1 RPSI + \beta_2 RCRI + \beta_3 RSCA + \beta_4 RTRP + \beta_5 RCCA + \beta_6 RSAT + \varepsilon_i$$

Onde:

$i = 1 \dots n$ – número de respondentes.

RGLOBAL - variável dependente- Percepção de risco global de Moçambique como destino turístico (média).

RPSI – Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais (média dos itens do fator 1).

RCRI – Crises de origem política, económica, social e ambiental (média dos itens do fator 2).

RSCA – Risco de saúde, de comunicação e de alojamento (média dos itens do fator 3).

RTRP – Desempenho de serviços de transporte (média dos itens do fator 4).

RCCA – Corrupção, crime generalizado e acidentes (média dos itens do fator 5).

RSAT – Relação preço-qualidade e satisfação (média dos itens do fator 6).

ε = termo de erro

Os resultados da tabela 7.8 mostram que o modelo tem poder explicativo, apesar de ser relativamente baixo ($R^2=0,13$). Além disso, refere-se que os pressupostos da regressão linear múltipla, normalidade do termo de erro, homogeneidade da variância, ausência de multicolinearidade e linearidade do fenómeno foram analisados (Hair et al., 1998).

Os resultados revelam que apenas uma variável independente apresenta impacte significativo (p -value = 0,04) na variável dependente. Isto é, o risco global do destino turístico é positivamente influenciado pela dimensão do “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” ($\beta=0,17$; $t=2,09$). O que sugere que quanto maior for a percepção dos riscos de saúde e dos riscos associados ao acesso de infraestruturas gerais e de turismo com qualidade maior é a percepção de risco global. Neste contexto, a primeira hipótese deste trabalho (H1: A percepção de risco global de Moçambique como destino turístico é influenciada por diferentes tipos de risco) é parcialmente verificada.

Tabela 7. 8 – Influências das dimensões da percepção de risco na percepção global do risco do destino turístico Moçambique

Dimensões da percepção de risco	RGLOBAL				
	β	t	p -value	Tolerância	VIF
RPSI	0,00	-0,01	0,99	0,52	1,92
RCRI	0,04	0,48	0,63	0,51	2,22
RSCA	0,17	2,09	0,04	0,46	2,17
RTRP	-0,01	-0,11	0,91	0,60	1,67
RCCA	0,13	1,75	0,81	0,52	1,93
RSAT	0,11	1,52	0,13	0,64	1,57
Diagnóstico do Modelo					
N	287				
R	0,36				
R ²	0,13				
F-statistic (p-value)	6,958 (0,00)				

Fonte: Elaboração própria

Legenda: VIF = fator de inflação da variância (*variance inflation factor*)

7.3.2 Percepção da imagem de Moçambique como destino turístico

A avaliação da percepção da imagem do destino por parte dos visitantes e potenciais visitantes internacionais foi realizada com base na análise de diversos atributos do destino, bem como na avaliação da imagem global de Moçambique como destino turístico. Foram apresentados aos inquiridos 33 itens ou atributos da imagem, solicitando-lhes que os avaliassem numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente). Além disso, a avaliação da imagem global do destino foi feita mediante uma escala de 1 (muito negativa) a 7 (muito positiva) (tabela 7.9).

Com base nos resultados obtidos, observamos que uma parte importante dos inquiridos expressa uma percepção positiva em relação a vários atributos da imagem do destino. Mais de 60% dos inquiridos concordam fortemente com a existência de “paisagens bonitas” (média = 6,39; desvio padrão =1,02), o que indica que a beleza natural do país é um fator amplamente valorizado pelos inquiridos. Além disso, mais de 50% dos inquiridos concordam com a existência de “praias de qualidade” (média=6,17; desvio padrão= 1,16) e um “bom clima” (média= 6,14; desvio padrão= 1,12), o que sugere que as condições climáticas e as praias são elementos atrativos para os inquiridos. Outros atributos da imagem, como “grande diversidade da flora e fauna” (média=5,92; desvio padrão=1,25) e “espaços rurais vastos e ricos” (média = 5,71; desvio padrão=1,42), também receberam níveis consideráveis de concordância, com mais de 40% dos respondentes a valorizá-los. Portanto, estes atributos podem influenciar a formação de uma imagem positiva do destino turístico, uma vez que são valorizados pela maioria dos visitantes.

Em contrapartida, é importante notar que também existem atributos da imagem que receberam pontuações mais baixas por parte da maioria dos inquiridos, o que pode afetar a percepção da imagem do destino de forma negativa. Os inquiridos discordam da existência de “bons serviços” (média = 2,83, desvio padrão=1,36), o que sugere a necessidade de melhorias na qualidade de serviços aos visitantes. Além disso, a avaliação média dos atributos “cidades modernas” (média de 3,43, desvio padrão= 1,44) e “economia desenvolvida” (média de 3,03, desvio padrão=1,44) também é relativamente baixa. Estes resultados estão, em parte, alinhados com as análises da

competitividade turística do destino (tabela 6.8 do capítulo 6), que demonstram que a qualidade dos recursos humanos é um dos pilares que coloca Moçambique em uma posição desfavorável no ranking mundial (WEF, 2022). Neste contexto, a capacitação dos recursos humanos, modernização das cidades e o desenvolvimento económico podem ser áreas que precisam de atenção para melhorar a imagem do destino.

Em termos da avaliação a imagem global de Moçambique como destino turístico, a média de 4,68 pontos indica que, apesar de existirem vários atributos positivos valorizados pelos respondentes, a imagem global não é considerada muito elevada. Por um lado, este resultado sugere que há espaço para melhorias em diversos aspetos para promover uma percepção mais positiva do destino turístico. Neste âmbito, referem-se ações para melhorar os serviços, modernizar as infraestruturas urbanas e promover o desenvolvimento económico. A adoção de ações nestas áreas poderá contribuir para elevar a imagem do país como um destino turístico mais atrativo e competitivo.

Por outro lado, considera-se que a avaliação da imagem global pode ter sido influenciada pela percepção dos diversos riscos associados ao destino. Considerando o modelo de Tasci e Gartner (2007) a percepção da imagem do destino é influenciado por fatores externos, incluindo, o ambiente social, político e económico do destino, que por sua vez podem refletir riscos, principalmente quando esses ambientes se mostram como obstáculos à segurança pessoal e coletiva.

Igualmente, alguns estudos (Gartner, 1994; Lepp et al., 2011; Martín -Azami & Ramos -Real, 2019; Nazir et al., 2021) sugerem que a percepção da imagem de um destino pode resultar da percepção de risco, que por sua vez é influenciada pela informação utilizada pelos visitantes durante o processo de decisão. Como vimos no capítulo 2, a percepção de risco está intrinsecamente relacionada com a informação disponível através de várias fontes de informação. Numa situação em que os potenciais visitantes recebem informações de acontecimentos negativos ou preocupantes sobre um destino, isso pode criar uma situação de risco em relação à segurança pessoal ou à qualidade da experiência da viagem. Por exemplo, notícias sobre instabilidade política, desastres naturais e problemas gerais de insegurança podem aumentar a percepção de risco do destino e impactar negativamente na imagem do destino.

Neste contexto, importa lembrar que Moçambique, nos últimos anos, tem sido palco de eventos negativos como desastres naturais, ataques terroristas e instabilidade política (como observamos na tabela 6.9 do capítulo 6). Assim, considera-se que a divulgação mediática desses eventos pode ter influenciado na avaliação da imagem global deste destino. Portanto, é importante que as estratégias de gestão da imagem do destino abordem não apenas os atributos do destino, mas também a qualidade de informação disponível aos visitantes. Incluindo ações para melhorar a divulgação de informações precisas, que destaquem os aspetos positivos do destino e que reflitam preocupações legítimas de segurança, podem desempenhar um papel essencial na melhoria da percepção global de Moçambique como um destino turístico.

Capítulo 7 | Percepção de risco e da imagem, antecedentes e consequentes no caso de Moçambique como destino turístico: abordagem quantitativa

Tabela 7. 9– Avaliação dos atributos da imagem do destino turístico

Itens/atributos da imagem do destino turístico	n	Avaliação (%)							Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5	6	7		
Paisagens bonitas	362	0,3	0,3	1,7	5,2	7,7	20,4	64,4	6,4	1,0
Praias de qualidade	361		1,4	1,9	8	10,2	23,8	54,7	6,2	1,2
Bom clima	389		0,5	3,3	6,2	12,9	26	51,2	6,1	1,1
Grande diversidade de fauna e flora	361	0,3	1,1	3	11,4	14,7	24,9	44,6	5,9	1,3
Pessoas interessantes, amigáveis e hospitaleiras	360	0,8	1,4	4,2	10	13,9	33,3	36,4	5,8	1,3
Espaços rurais vastos e ricos	361	0,8	2,8	4,2	12,7	16,1	22,7	40,7	5,7	1,4
Destino exótico	360	1,7	2,5	6,7	11,7	17,5	31,1	28,9	5,6	1,5
Gastronomia local rica e diferente	360	1,1	2,2	5,6	13,3	23,1	28,6	26,1	5,5	1,4
Muita pobreza	360	3,6	2,8	8,9	13,1	13,6	22,5	35,6	5,4	1,7
Destino de aventura	360	1,1	2,5	6,9	14,2	20,6	31,4	23,3	5,4	1,4
País com grande diversidade cultural	360	1,1	3,3	7,2	15	17,2	26,4	29,7	5,4	1,5
País acolhedor	360	2,8	6,1	9,2	17,8	15,8	23,6	24,7	5,1	1,7
Destino relaxante	360	2,5	4,4	12,5	17,8	21,4	22,2	19,2	4,9	1,6
Eventos locais interessantes (feiras e festivais)	359	2,2	4,7	14,5	24,2	17,3	20,9	16,2	4,8	1,6
Recursos históricos e culturais muito atrativos	360	1,9	9,2	16,4	23,3	19,2	16,7	13,3	4,5	1,6
Vida noturna e entretenimento interessante	358	4,2	8,4	14	26,5	20,9	13,4	12,6	4,4	1,6
Bons equipamentos de alojamento turístico	360	1,9	7,5	16,1	32,8	20,8	13,1	7,8	4,3	1,4
Boas infraestruturas de restauração	357	1,1	8,7	17,9	30,3	21,8	12,6	7,6	4,3	1,4
Atendimento de qualidade	360	3,3	8,9	19,4	29,4	18,3	14,2	6,4	4,2	1,5
Recursos humanos de qualidade	359	3,1	9,7	23,7	27,6	16,2	13,4	6,4	4,1	1,5
Boa relação qualidade-preço	360	5	8,3	20,8	34,2	11,4	13,3	6,9	4,1	1,5
Destino adequado para famílias	360	7,2	10,8	17,2	26,1	18,9	10,8	8,9	4,1	1,6
Museus e monumentos interessantes	360	4,2	12,8	23,3	24,4	16,1	10,6	8,6	4,0	1,6
Destino inseguro	360	7,5	13,3	19,2	27,5	16,1	8,1	8,3	3,9	1,6
Bons espaços para fazer compras	359	3,6	15	24,8	28,4	13,6	9,2	5,3	3,8	1,5
País com boa reputação	359	6,7	15,6	18,7	26,7	17,8	8,9	5,6	3,8	1,6
Bom serviço de informação turística	360	4,7	15,3	26,1	30,3	12,5	7,2	3,9	3,7	1,4
Política estável	361	14,7	14,1	22,2	24,7	12,5	7,5	4,4	3,5	1,6
Cidades modernas	360	8,9	18,1	27,2	24,2	13,6	5,3	2,8	3,4	1,4
Boas infraestruturas (estradas, aeroportos, telecomunicação)	360	9,4	19,2	30	24,4	10,6	3,1	3,3	3,3	1,4
País limpo	360	12,8	20,6	22,2	26,1	11,1	4,2	3,1	3,3	1,5
Economia desenvolvida	361	14,7	24,7	26,6	19,9	8	3,6	2,5	3,0	1,4
Bons serviços de saúde	360	16,7	25,8	28,3	18,9	5,6	3,3	1,4	2,9	1,4
Imagem global	398	0,8	4,5	11,8	27,4	27,4	20,9	7,3	4,7	1,3

Legenda: **Atributos de imagem:** 1=discordo completamente e 7=concordo completamente. **Imagem global:** 1=muito negativa e 7=muito positiva.

7.3.2.1 Dimensões da percepção da imagem do destino turístico

Os 33 itens para medir a percepção da imagem de Moçambique como destino turístico foram objeto de uma ACP (análise de componentes principais) com o objetivo de identificar as dimensões que integram este constructo. Destes 33 itens, cinco foram retirados da análise (“grande diversidade de fauna e flora”, “muita pobreza”, “destino inseguro”, “destino adequado para famílias” e “destino relaxante”), por apresentarem baixas comunalidades, reduzindo, desta forma, o número de itens de 33 para 28 (tabela 7.10). Os resultados desta ACP revelam que esta análise é adequada com base nos valores de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), teste de *Bartlett*, bem como nas comunalidades. Além disso, os valores do alfa de *Cronbach*, indicam uma boa consistência interna dos fatores encontrados. A partir desta análise foram identificados seis fatores da imagem que explicam cerca de 65% da variação dos dados, nomeadamente:

- F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos (média= 3,53);
- F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística (4,03);
- F3: Recursos culturais e entretenimento (4,64);
- F4: Recursos naturais (6,12);
- F5: Hospitalidade e gastronomia (5,44); e
- F6: Destino de aventura e exótico (5,43).

Considerando a média de avaliação da imagem global do destino de 4,68 pontos (tabela 7.9), destacamos três dimensões com médias superiores à avaliação global: (i) recursos naturais (6,12); (ii) hospitalidade e gastronomia (5,44) e (iii) destino de aventura e exótico (5,43). Estas dimensões incorporam os atributos avaliados como aqueles que mais favorecem a imagem do destino turístico. Como mencionado no capítulo 6, Moçambique é um país localizado no Sul de África, com uma extensa costa banhada pelo oceano Índico que confere uma variedade de atrações turísticas, nomeadamente praias e ilhas. Além disso, este destino conta com vários parques e reservas naturais que oferecem uma grande variedade de flora e fauna. Todos estes elementos contribuíram para a avaliação dos recursos naturais como um dos atributos mais relevantes da imagem de Moçambique como destino turístico. Estes resultados estão em linha com alguns resultados dos estudos apresentados na revisão da literatura (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; Ferreira da Silva et al., 2022; Gallarza et al., 2002; Palazzo et al., 2020; Phillip et al., 2018), revelando como atributos de grande relevância para a formação de uma imagem positiva do destino Moçambique os recursos naturais, a hospitalidade dos residentes, a envolvente paisagística e os atrativos culturais.

De uma forma geral, o fator da percepção da imagem do destino turístico “estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos” (3,53) incluem os atributos avaliados como aqueles que menos favorecem a imagem do destino turístico. Podendo considerar-se, portanto, os atributos que pesam na avaliação da imagem de forma negativa. Resultado alinhado com estudos anteriores (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Foroudi et al., 2016; Kani et al., 2017), que indicam que questões de estabilidade política, qualidade das infraestruturas básicas e atendimento qualificado são considerados elementos-chave para a reputação do destino, portanto quando estes não são avaliados de forma positiva têm implicações negativas na percepção da imagem do destino e nas intenções de visitar esse destino no futuro.

Capítulo 7 | Percepção de risco e da imagem, antecedentes e consequentes no caso de Moçambique como destino turístico: abordagem quantitativa

Tabela 7. 10– Análise de componentes principais da percepção da imagem do destino turístico

Atributos da imagem do destino turístico	Média	Comunalidades	Fatores da percepção da imagem do destino turístico						
			F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	F3: Recursos culturais e entretenimento	F4: Recursos naturais	F5: Hospitalidade e gastronomia	F6: Destino de aventura e exótico	
Economia desenvolvida	3,01	0,67	0,78						
Política estável	3,46	0,58	0,73						
País limpo	3,24	0,62	0,69						
Bons serviços de saúde	2,86	0,68	0,67	0,44					
País com boa reputação	3,80	0,60	0,66						
Boas infraestruturas (estradas, aeroportos, telecomunicação)	3,28	0,58	0,64	0,35					
Boa relação qualidade-preço	4,01	0,42	0,54						
Cidades modernas	3,41	0,63	0,54	0,51					
Recursos humanos de qualidade	4,08	0,62	0,50	0,34	0,36			0,33	
Atendimento de qualidade	4,16	0,60	0,50	0,36				0,38	
Boas infraestruturas de restauração	4,35	0,76		0,78					
Bons equipamentos de alojamento turístico	4,31	0,73		0,76					
Bons espaços para fazer compras	3,78	0,73		0,69	0,39				
Bom serviço de informação turística	3,67	0,66	0,38	0,58	0,40				
Recursos históricos e culturais muito atrativos	4,50	0,68		0,30	0,70				
Eventos locais interessantes (feiras e festivais)	4,78	0,63			0,69				
Vida noturna e entretenimento interessante	4,41	0,61			0,66				
Museus e monumentos interessantes	4,03	0,61		0,37	0,62				
País com grande diversidade cultural	5,43	0,55			0,50			0,44	
Paisagens bonitas	6,40	0,76					0,84		
Praias de qualidade	6,20	0,71					0,80		
Bom clima	6,14	0,59					0,73		
Espaços rurais vastos e ricos	5,74	0,65			0,37		0,68		
País acolhedor	5,03	0,65						0,74	
Gastronomia local rica e diferente	5,49	0,66			0,32			0,71	
Pessoas interessantes, amigáveis e hospitaleiras	5,80	0,61						0,56	0,37
Destino de aventura	5,36	0,81							0,86
Destino exótico	5,50	0,74							0,78
Valores próprios			9,76	3,00	1,90	1,24	1,16	1,05	
Variância explicada (%)			34,86	10,72	6,80	4,43	4,14	3,74	
Variância explicada acumulada (%)			34,86	45,58	52,37	56,81	60,95	64,69	
Cronbach			0,90	0,87	0,82	0,80	0,72	0,79	
Média			3,53	4,03	4,64	6,12	5,44	5,43	

Nota: KMO = 0,911, Bartlett's Test of Sphericity = 5600,539 (sig = 0,000)

Fonte: Elaboração própria

7.3.2.2 Influência das dimensões da imagem na percepção global da imagem

Para identificar as dimensões da imagem que influenciam a percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico, foi desenvolvido um modelo de regressão linear múltipla (equação 3). A variável dependente representa a percepção da imagem global do destino. As variáveis independentes correspondem aos fatores (dimensões) da imagem do destino turístico (tabela 7.10). A especificação do modelo é apresentada pelas equações seguintes:

Equação 3

$$IGLOBAL_{ij} = f(IEST, ITUR, ICUL, INAT, IHGT, IEXO)$$

Com base no modelo da equação 3, foi desenvolvido o modelo de regressão linear múltipla apresentado na equação 4:

Equação 4

$$IGLOBAL_{ij} = \alpha + \beta_1 IEST + \beta_2 ITUR + \beta_3 ICUL + \beta_4 INAT + \beta_5 IHGT + \beta_6 IEXO + \varepsilon_i$$

Onde:

$i = 1 \dots n$ – número de respondentes;

IGLOBAL - variável dependente- Imagem global de Moçambique como destino turístico (média);

IEST – Estabilidade política, económica do país, infraestruturas e serviços básicos (média dos itens do fator 1);

ITUR – Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística (média dos itens do fator 2);

ICUL – Recursos culturais e entretenimento (média dos itens do fator 3);

INAT – Recursos naturais (média dos itens do fator 4);

IHGT – Hospitalidade e gastronomia (média dos itens do fator 5);

IEXO – destino de aventura e exótico (média dos itens do fator 6).

ε = termo de erro

Os resultados da tabela 7.11 mostram que o modelo desenvolvido apresenta um poder explicativo razoável ($R^2=0,42$). Portanto, os diferentes fatores da imagem explicam 42% da variância da variável dependente (percepção global da imagem do destino turístico). Sendo que as variáveis independentes com impactos significativos são *IEST* (estabilidade política, económica do país, infraestruturas e serviços básicos) ($\beta=0,27$; $t=2,73$), *ICUL* (recursos culturais e entretenimento) ($\beta=0,13$; $t=1,99$), *INAT* (recursos naturais) ($\beta=0,23$; $t=3,70$) e *IHGT* (hospitalidade e gastronomia) ($\beta=0,20$; $t=3,33$). Todos estes fatores influenciam positivamente a percepção global da imagem de Moçambique como destino turístico. Sendo no entanto, os recursos naturais, a hospitalidade e a gastronomia os atributos que mais influenciam a percepção global do destino. Ou seja, quanto maior for a percepção desses atributos da imagem maior é a percepção da imagem positiva do destino turístico.

Estes resultados estão alinhados com alguns estudos anteriores (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Ferreira da Silva et al., 2022; Kani et al., 2017) que concluem que a infraestruturas, os recursos naturais e culturais agregam atributos da imagem relevantes para a percepção da imagem global de um destino turístico. Importa ressaltar que a hospitalidade desempenha um papel importante na percepção global da imagem do destino turístico como concluem alguns estudos (Duan et al., 2020; Ragb et al., 2020; Wu & Shimizu, 2020), onde a hospitalidade é percebida como uma extensão da experiência turística no destino turístico. Neste contexto, a segunda hipótese do trabalho (H2: A percepção da imagem global de

Moçambique como destino turístico é influenciada por diferentes atributos da imagem) é verificada.

Tabela 7. 11– Influência das dimensões da imagem na percepção global da imagem do destino turístico

Dimensões da percepção da Imagem do destino turístico	IGLOBAL				
	β	<i>t</i>	<i>p-value</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>IEST</i>	0,27	3,73	0,00	0,47	2,15
<i>ITUR</i>	0,13	1,93	0,06	0,44	2,27
<i>ICUL</i>	0,13	1,99	0,05	0,43	2,35
<i>INAT</i>	0,23	3,70	0,00	0,80	1,25
<i>IHGT</i>	0,20	3,33	0,00	0,59	1,71
<i>IEXO</i>	0,08	1,62	0,11	0,73	1,37
Diagnostico do Modelo					
N	356				
R	0,65				
R ²	0,42				
F-statistic (p-value)	41,947 (0,00)				

Fonte: Elaboração própria

Legenda: VIF = fator de inflação da variância (*variance inflation factor*)

7.3.3 Dimensões da percepção de risco que influenciam a imagem global de Moçambique como destino turístico

Para identificar os fatores da percepção de risco que influenciam a percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico foi desenvolvido e estimado um modelo de regressão linear múltipla (equação 5). A variável dependente representa a percepção global da imagem do destino. As variáveis independentes correspondem aos fatores da percepção de risco do destino turístico (equação 6). A especificação do modelo é apresentada pelas equações seguintes:

Equação 5

$$IGLOBAL_{ij} = f(RPSI, RCRI, RSCA, RTRP, RCCA, RSAT)$$

Com base no modelo da equação 5, foi desenvolvido um modelo de regressão linear multivariada utilizando a seguinte formulação (equação 6):

Equação 6:

$$IGLOBAL_i = \alpha + \beta_1 RPSI + \beta_2 RCRI + \beta_3 RSCA + \beta_4 RTRP + \beta_5 RCCA + \beta_6 RSAT + \varepsilon_i$$

Onde:

$i = 1 \dots n$ – número de respondentes.

IGLOBAL - variável dependente- Imagem global de Moçambique como destino turístico (média);

RGLOBAL - variável dependente- Percepção de risco global de Moçambique como destino turístico (média).

RPSI – Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais (média dos itens do fator 1).

RCRI – Crises de origem política, económica, social e ambiental (média dos itens do fator 2).

RSCA – Risco de saúde, de comunicação e de alojamento (média dos itens do fator 3).

RTRP – Desempenho de serviços de transporte (média dos itens do fator 4).

RCCA – Corrupção, crime generalizado e acidentes (média dos itens do fator 5).

RSAT – Relação preço-qualidade e satisfação (média dos itens do fator 6).

ε = termo de erro

Apesar de na literatura (Chew & Jahari, 2014; Khasawneh & Alfandi, 2019; Wang, 2015) a percepção de várias situações de risco ser evidenciada como uma importante determinante da imagem que se forma dos destinos turísticos, os resultados do modelo estimado revelam que as

dimensões da percepção de risco identificadas apenas explicam 17% da variação da percepção da imagem global ($R^2=0,17$).

Entre as variáveis independentes consideradas, duas delas apresentam impactos significativos: *RSCA* (risco de saúde, de comunicação e alojamento) ($\beta=-0,19$; $t=-2,81$) e *RSAT* (relação preço-qualidade e satisfação) ($\beta=-0,26$; $t=-4,17$). Estes resultados indicam que ambas as variáveis independentes têm influência negativa na percepção global da imagem do destino turístico. Isso significa que quanto maior for a percepção desses riscos será mais negativa a percepção global da imagem do destino turístico. Portanto, os resultados destacam que as dimensões de risco associadas ao desempenho das infraestruturas e serviços gerais e de turismo, assim como a relação entre o preço-qualidade e satisfação influenciam negativamente a percepção global da imagem do destino.

Importa referir que a dimensão *RSCA* agrega situações de riscos relacionados com a dificuldade de comunicação, alojamento com baixos padrões de qualidade, falta de acesso a água potável, falta de limpeza e higiene e problemas de alimentação e saúde. Portanto, todas estas situações podem impactar a percepção global da imagem do destino devido à importância dessas situações para a experiência dos visitantes. De um modo geral, se a qualidade destes serviços e infraestruturas não corresponder às expectativas dos visitantes, estes podem perceber o destino como menos atrativo, afetando negativamente a imagem do destino. Estes resultados estão alinhados com estudos publicados (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; de las Heras-Pedrosa et al., 2020; Ragb et al., 2020) onde é observado que a qualidade das infraestruturas, dos serviços de comunicação e a segurança geral do destino têm impactos significativos na percepção da imagem de um destino turístico.

Relativamente à variável *RSAT*, esta inclui situações de risco associadas a questões financeiras relacionadas com as viagens, nomeadamente o facto de a viagem ser mais dispendiosa para Moçambique quando comparada com uma viagem para outros destinos, receio de o dinheiro ser mal gasto, receio de ocorrerem despesas inesperadas e de não satisfazer as expectativas. Portanto, todas essas situações também desempenham um papel crucial na percepção da imagem global do destino. No caso de os visitantes perceberem que o preço pago por serviços e experiências turísticas não está de acordo com a qualidade oferecida, podem se sentir insatisfeitos e perceber o destino como tendo um baixo valor agregado. O que pode levar a uma percepção negativa da imagem do destino, uma vez que os visitantes podem considerá-lo como um local caro e que oferece experiências de baixa qualidade. Estes resultados corroboram estudos anteriores (Ahmad et al., 2020; Suvittawat & Janchai, 2020) que indicam que os preços acessíveis aplicados no destino são considerados como um dos elementos relevantes para a satisfação dos visitantes e, portanto, com impacto na percepção da imagem do destino. Outros estudos, como por exemplo Fuchs, (2013); He et al., (2013) e Reisinger e Mavondo, (2006) também admitem que a relação preço-qualidade dos produtos turísticos tem implicações na satisfação e, por conseguinte, tem implicações na percepção global do destino.

De um modo geral, a percepção de riscos associados à privação de serviços de comunicação, de alojamento com qualidade, de acesso a serviços saúde e os preços impactam negativamente na percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico. Assim a hipótese 3 (H3: A

percepção das diferentes dimensões de risco influencia negativamente a percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico) é verificada.

Tabela 7. 12– Influência de várias situações/dimensões de risco na percepção global da imagem do destino turístico

Dimensões da percepção de risco do destino turístico	IGLOBAL				
	β	<i>t</i>	<i>p-value</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>RPSI</i>	-0,09	-1,09	0,28	0,51	1,97
<i>RCRI</i>	-0,03	-0,46	0,65	0,46	2,19
<i>RSCA</i>	-0,19	-2,81	0,01	0,46	2,19
<i>RTRP</i>	0,08	1,40	0,16	0,60	1,68
<i>RCCA</i>	0,03	0,47	0,64	0,51	1,96
<i>RSAT</i>	-0,26	-4,17	0,00	0,60	1,68
Diagnóstico do Modelo					
N	359				
R	0,41				
R ²	0,17				
F-statistic (p-value)	11,931	(0,00)			

Fonte: Elaboração própria

Legenda: VIF = fator de inflação da variância (*variance inflation factor*)

7.4 Antecedentes da percepção de risco e da imagem do destino turístico

Os antecedentes da percepção de risco e da imagem do destino turísticos foram avaliados com base em dois grupos de fatores, nomeadamente os fatores internos e os fatores externos, e cada um destes agrega um conjunto de variáveis cujos resultados apresentamos de seguida.

7.4.1 Fatores internos

Os fatores internos como antecedentes da percepção de risco e da imagem foram avaliados são as características sociodemográficas e a experiência de viagem.

7.4.1.1 Características sociodemográficas

De acordo com o modelo conceptual desenvolvido no âmbito desta tese (Figura 4.9, Capítulo 4), fazem parte das características sociodemográficas sete variáveis: idade, sexo, estado civil, habilitações literárias, região de residência, situação perante o emprego e rendimento. Nesta secção apresentam-se os resultados de alguns testes estatísticos (correlações, *Teste-t* para duas amostras independentes; ANOVA e Kruskal-wallis) para identificar se existe uma associação estatisticamente significativa entre as características sociodemográficas dos inquiridos e a sua percepção global do risco e da imagem de Moçambique.

Idade

Os resultados apresentados na tabela 7.13 demonstram não haver uma associação estatisticamente significativa entre a idade dos inquiridos e a percepção de risco. Este resultado está alinhado com o estudo de Sonmez e Graefe, (1998a). Contudo, a literatura existente, por exemplo George (2013); Qi et al. (2009) e Turnšek et al. (2020), evidenciam uma relação negativa entre a idade e a percepção de risco. Portanto, nesses casos a percepção de risco aumenta com o avançar da idade.

Tabela 7. 13– Correlação entre a idade e a percepção de risco
(coeficiente de correlação de *Spearman*)

Dimensões da percepção de risco	N	Coefficiente de correlação	<i>p-value</i>
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	357	-0,02	0,72
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	357	-0,03	0,57
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	360	0,05	0,34
F4: Desempenho de serviços de transporte	373	0,07	0,19
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	357	-0,02	0,75
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	357	0,00	0,95
Risco global	307	0,00	0,95

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à percepção da imagem do destino turístico, constatamos que a variável idade apresenta uma relação estatisticamente significativa positiva com o fator “recursos naturais” (*p-value* = 0,00), o que significa que a percepção deste atributo tende a aumentar com o avançar da idade (tabela 7.14). Este resultado está em consonância com os resultados de alguns estudos que indicam que indivíduos mais velhos tendem a dar maior valor à preservação e à apreciação da natureza, bem como às interações sociais que se desenrolam nos destinos turísticos (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Gallarza et al., 2002; Iordanova, 2015; Prayag & Jankee, 2013). Esta tendência pode ter implicações importantes para a gestão de destinos, uma vez que sugere que as estratégias de promoção que se concentram nas características naturais do destino podem ter um apelo mais forte junto de visitante mais velhos.

Tabela 7. 14– Correlação entre a idade e a percepção da imagem do destino turístico
(coeficiente de correlação de *Spearman*)

Dimensões da percepção da imagem	N	Coefficiente de correlação	<i>p-value</i>
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	358	-0,01	0,06
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	357	-0,03	0,54
F3: Recursos culturais e entretenimento	357	-0,08	0,12
F4: Recursos naturais	372	0,15	0,00
F5: Hospitalidade e gastronomia	357	-0,00	0,92
F6: Destino de aventura e exótico	357	0,07	0,17
Imagem global	372	-0,04	0,41

Fonte: Elaboração própria

Sexo

Embora alguns estudos tenham concluído que as mulheres tendem a perceber mais riscos (Lepp & Gibson, 2003; Liu et al., 2016) do que os homens, o presente estudo não encontrou nenhuma diferença estatisticamente significativa na percepção de risco entre homens e mulheres (tabela 7.15). No entanto, resultados similares foram encontrados em alguns estudos (exemplos, George, 2010; Lepp & Gibson, 2003; Sönmez, 1998; Sönmez & Graefe, 1998a) que mostram não haver diferenças na percepção de risco, particularmente associados com o terrorismo e outro tipo de crimes, de acordo com o sexo. Neste caso em particular, pode significar que Moçambique como destino turístico está associado a riscos que são percebidos e ou avaliados de igual forma pelos homens e mulheres.

Tabela 7. 15 – Diferenças na percepção de risco do destino turístico de acordo com o sexo dos inquiridos (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção de risco	Homens e outros		Mulheres		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
	F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	163	2,25	199	2,21	0,37
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	163	2,95	199	2,93	0,12	0,91
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	166	3,76	199	3,90	-0,96	0,34
F4: Desempenho de serviços de transporte	192	4,01	199	4,04	-0,14	0,89
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	163	3,96	199	3,81	0,97	0,34
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	163	3,14	199	2,93	1,51	0,13
Risco global	184	3,39	153	3,52	-0,96	0,34

Fonte: Elaboração própria

Em relação à percepção da imagem do destino turístico, os resultados também revelam a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre os homens e as mulheres, ou seja, ambos os grupos tendem a perceber os atributos da imagem do destino de forma semelhante (tabela 7.16). Contudo, é relevante notar que alguns estudos que serviram como base para esta tese concluem que as mulheres tendem a atribuir maior valor a certos atributos da imagem, como atividades culturais, enquanto os homens demonstram preferências por atividades desportivas ou de aventura (Bruwer et al., 2018; Carballo et al., 2022; Lin & Kuo, 2018). Esta diferenciação não foi encontrada no âmbito deste estudo, alinhando-se assim com os resultados encontrados no estudo de Salvatierra e Walters (2017), reforçando a ideia de que, em alguns contextos, as diferenças de género na percepção da imagem do destino podem não ser tão acentuadas.

Tabela 7. 16– Diferenças na percepção da imagem de acordo com o sexo dos inquiridos (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	Homens e outros		Mulheres		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
	F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	162	3,52	199	3,59	-0,62
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	161	4,01	199	4,06	-0,36	0,72
F3: Recursos culturais e entretenimento	161	4,57	199	4,67	-0,77	0,44
F4: Recursos naturais	192	6,12	199	6,11	0,10	0,92
F5: Hospitalidade e gastronomia	161	5,41	199	5,47	-0,46	0,65
F6: Destino de aventura e exótico	161	5,45	199	5,43	0,15	0,88
Imagem global	198	4,57	200	4,79	-1,73	0,08

Fonte: Elaboração própria

Estado civil

Apesar de na literatura existirem alguma evidências que demonstram que a percepção de risco poderá variar de acordo com o estado civil dos visitantes, como por exemplo nos estudos de Nguyen Viet et al., (2020) e Park e Reisinger, (2010), ao revelarem que os solteiros tendem a ser menos sensíveis aos riscos quando comparados com os indivíduos casados, neste estudo não se

obtiveram diferenças estatisticamente significativas no risco percebido sobre o destino Moçambique de acordo com o estado civil dos inquiridos (tabela 7.17). Os resultados obtidos neste estudo estão em linha com os resultados de outros estudos, como por exemplo de George, (2010), Sönmez (1998) e Lepp e Gibson (2003), onde não se observaram também diferenças estatisticamente significativas

Tabela 7. 17– Diferenças na percepção de risco de acordo com o estado civil dos inquiridos (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção de risco	Solteiro, divorciado e viúvo		Casado e união de facto		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	141	2,19	210	2,25	-0,56	0,58
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	141	2,79	210	3,03	-1,61	0,11
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	141	3,72	210	3,96	-1,63	0,10
F4: Desempenho de serviços de transporte	141	3,84	210	4,13	-1,82	0,07
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	141	3,81	210	3,91	-0,66	0,51
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	141	2,88	210	3,09	-1,48	0,14
Risco global	111	3,48	173	3,46	0,13	0,90

Fonte: Elaboração própria

Em termos de percepção da imagem (tabela 7.18), observaram-se diferenças estatisticamente significativas apenas na percepção da imagem do fator “recursos naturais” ($p\text{-value}=0,04$), com uma média superior no caso dos inquiridos casados (média=6,18). Considerando a preferência por atividades mais calmas e relaxantes por parte dos indivíduos casados, estes acabam por valorizar mais os recursos naturais na percepção da imagem positiva de um destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b; Tasci et al., 2007). Contudo, importa referir que tanto a percepção da imagem como do risco de um destino turístico pode variar de acordo com as preferências individuais, independentemente do estado civil.

Tabela 7. 18– Diferenças na percepção da imagem de acordo com o estado civil dos inquiridos (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	Solteiro, divorciado e viúvo		Casado e união de facto		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	141	3,56	210	3,55	0,05	0,96
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	141	3,99	210	4,06	-0,49	0,62
F3: Recursos culturais e entretenimento	141	4,70	210	4,57	1,06	0,29
F4: Recursos naturais	141	5,96	210	6,18	-2,12	0,04
F5: Hospitalidade e gastronomia	141	5,43	210	5,43	-0,01	0,99
F6: Destino de aventura e exótico	141	5,38	210	5,47	-0,69	0,49
Imagem global	142	4,77	212	4,58	1,30	0,19

Fonte: Elaboração própria

Habilitações literárias

Apesar de na literatura alguns estudos revelarem a existência de diferenças estatisticamente significativas na percepção de risco em turismo de acordo com as habilitações literárias (Karl, 2018; Park & Reisinger, 2010; Perpiña et al., 2017), neste estudo apenas se observaram diferenças nas situações de risco relacionadas com “corrupção e crime generalizado” ($p\text{-value}=0,03$) (tabela 7.19). Os inquiridos com habilitações literárias mais elevadas tendem a perceber mais estas situações de risco (média=4,28). Este resultado, segundo Karl, (2018), pode ser justificado pelo facto de indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados estarem mais informados sobre este tipo de risco assim como sobre as suas consequências e, portanto, são mais sensíveis às situações que daí resultam. Contudo, existem outros estudos, como por exemplo o de Turnšek et al. (2020), onde não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre esta variável e a percepção de risco, o que poderá justificar o facto de não se terem encontrado diferenças estatisticamente significativas na percepção global do risco e na percepção das outras situações de risco também neste estudo.

Tabela 7. 19– Diferenças na percepção de risco de acordo com o nível de habilitações literárias dos inquiridos (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões do risco	Com ensino superior		Sem ensino superior		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	$p\text{-value}$
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	311	2,24	51	2,15	-0,53	0,60
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	311	2,90	51	3,19	1,43	0,15
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	311	3,85	54	3,78	-0,35	0,73
F4: Desempenho de serviços de transporte	311	3,96	80	4,27	1,63	0,10
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	311	3,81	51	4,28	2,18	0,03
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	311	3,02	51	3,04	0,09	0,93
Risco global	255	3,51	82	3,27	-1,44	0,15

Fonte: Elaboração própria

Em relação à percepção da imagem do destino turístico, os resultados apontam para algumas diferenças estatisticamente significativas entre habilitações literárias e a percepção da imagem. Neste caso, existem diferenças em relação as dimensões “infraestruturas turísticas e serviços de informação turística” ($p\text{-value}=0,05$), “recursos naturais” ($p\text{-value}=0,01$), “hospitalidade e gastronomia” ($p\text{-value}=0,01$) e a “avaliação global da imagem de Moçambique” ($p\text{-value}=0,01$), sendo que em todos os casos, a atribuição da pontuação média mais alta foi dada por indivíduos sem ensino superior (tabela 7.20). Considerando que os indivíduos com ensino superior tendem a ter mais acesso à informação e são mais críticos em relação à imagem de um destino (Iordanova, 2015, 2017; Salvatierra & Walters, 2017), tornam-se mais exigentes na avaliação da imagem.

Tabela 7. 20– Diferenças na percepção da imagem de acordo com o nível de habilitações literárias dos inquiridos (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	Com ensino superior		Sem ensino superior		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	<i>p-value</i>
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	311	3,57	50	3,48	-0,54	0,59
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	311	3,99	49	4,35	1,97	0,05
F3: Recursos culturais e entretenimento	311	4,59	49	4,85	1,43	0,15
F4: Recursos naturais	311	6,05	80	6,36	2,60	0,01
F5: Hospitalidade e gastronomia	311	5,38	49	5,87	2,76	0,01
F6: Destino de aventura e exótico	311	5,45	49	5,36	-0,47	0,64
Imagem global	314	4,60	84	4,99	2,49	0,01

Fonte: Elaboração própria

Região de residência

Com o objetivo de avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na percepção de risco e da imagem de acordo com o local de residência, as respostas dos inquiridos foram agrupadas em três grupos, de acordo com a sua região de residência: (i) África, Austrália e Ásia; (ii) Américas e (iii) Europa.

Os resultados apresentados na tabela 7.21 destacam a presença de diferenças estatisticamente significativas na percepção de diferentes dimensões do risco, dependendo da região de residência dos inquiridos. No caso do “risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais” (*p-value*=0,02), observamos que são os inquiridos residentes nos países africanos, australianos e asiáticos que tendem a perceber mais este tipo de riscos (média=2,38). Por outro lado, a dimensão “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” (*p-value*=0,00) e a dimensão “desempenho de serviços de transporte” (*p-value*=0,01) são mais percebidos pelos inquiridos que residem em países europeus. Estes resultados reforçam o argumento da influência das diferenças culturais e regionais na percepção de risco, evidenciando que os hábitos, costumes e valores dos indivíduos são profundamente moldados pela região onde residem, o que os torna mais atentos à sua segurança física e psicológica (Bi & Gu, 2019; Kani et al., 2017; Nguyen Viet et al., 2020). Este fenómeno pode ser entendido como um reflexo das distintas sensibilidades culturais e sociais que moldam a percepção de risco.

Tabela 7. 21– Diferenças na percepção de risco de acordo a região de residência dos inquiridos (ANOVA e *Kruskal-Wallis*)

Percepção de risco	África, Austrália e Ásia		Américas		Europa		ANOVA		<i>Kruskal-wallis</i>	
	N	Média	N	Média	N	Média	valor do teste	<i>p-value</i>	valor do teste	<i>p-value</i>
	Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	63	2,38	46	1,85	239	2,26	3,82	0,02	
Crises de origem política, económica, social e natural	63	2,74	46	2,67	239	3,04			5,69	0,06
Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	63	3,50	46	3,29	239	4,09			19,74	0,00
Desempenho de serviços de transporte	63	3,57	46	3,79	239	4,19			9,42	0,01
Corrupção, crime generalizado e acidentes	63	3,82	46	3,51	239	3,96			3,35	0,19
Relação preço - qualidade e satisfação	63	2,93	46	2,75	239	3,08			3,17	0,21
Risco global	52	3,50	36	3,39	194	3,46			0,09	0,96

Fonte: Elaboração própria

Em termos de percepção da imagem, também se registaram algumas diferenças estatisticamente significativas na percepção de algumas dimensões de acordo com a região de residência dos inquiridos. Assim, observa-se que os inquiridos residentes nas Américas e na Europa têm uma percepção da imagem mais positiva das seguintes dimensões da imagem: “estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos” (*p-value*=0,00), “recursos culturais e entretenimento” (*p-value*=0,00) e “hospitalidade e gastronomia” (*p-value*=0,01) (tabela 7.22). Como foi demonstrado por Wu e Shimizu (2020) a relação histórica e emocional com os destinos pode influenciar a percepção da imagem do mesmo. No contexto do presente estudo, grande parte dos inquiridos residentes em países das américas e da europa são de origem brasileira e portuguesa, portanto com fortes ligações históricas e culturais com Moçambique.

Tabela 7. 22 – Diferenças na percepção da imagem de acordo a região de residência dos inquiridos (ANOVA e *Kruskal-Wallis*)

Percepção da imagem	África,		Austrália e		Américas		Europa		ANOVA		<i>Kruskal-wallis</i>	
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média	valor	<i>p</i> -	valor	<i>p</i> -
									do	value	do	value
Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	63	3,77	46	3,92	239	3,43	6,11	0,00				
Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	63	4,20	46	4,29	239	3,94					4,14	0,13
Recursos culturais e entretenimento	63	4,84	46	5,04	239	4,49					9,10	0,01
Recursos naturais	63	6,00	46	5,84	239	6,17	2,87	0,06				
Hospitalidade e gastronomia	63	5,08	46	5,73	239	5,47					8,36	0,02
Destino de aventura e exótico	63	5,31	46	5,77	239	5,40					3,60	0,17
Imagem global	65	4,94	47	4,49	239	4,61					4,47	0,11

Fonte: Elaboração própria

Situação perante o emprego

Apesar de alguns estudos anteriores (exemplo, Park & Reisinger, 2010) terem evidenciado que a situação perante o emprego influencia a percepção de risco, uma vez que este fator pode representar a disponibilidade financeira para viajar, os resultados obtidos neste estudo revelam que não existem diferenças estatisticamente significativas na percepção de risco do destino Moçambique de acordo com a situação perante o emprego dos inquiridos (tabela 7.23).

Tabela 7. 23 - Diferenças na percepção de risco de acordo a situação perante o emprego dos inquiridos (*Kruskal-Wallis*)

Percepção de risco	Empregado		Estudante		Outro		<i>Kruskal-wallis</i>	
	N	Média	N	Média	N	Média	valor do teste	<i>P</i> -value
Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	265	2,22	54	2,23	31	2,23	0,04	0,98
Crises de origem política, económica, social e natural	265	2,93	54	2,94	31	2,95	0,04	0,98
Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	265	3,94	54	3,67	31	3,59	3,84	0,15
Desempenho de serviços de transporte	265	4,10	54	3,83	31	3,57	4,63	0,10
Reputação do destino (Corrupção e crime generalizado)	265	3,83	54	3,99	31	4,01	0,77	0,68
Relação preço - qualidade e satisfação	265	3,05	54	2,96	31	2,71	1,96	0,38
Risco global	214	3,48	45	3,47	24	3,29	0,20	0,90

Fonte: Elaboração própria

Em termos de percepção da imagem, apesar de alguns estudos evidenciarem diferenças na percepção da imagem de acordo com a situação perante o emprego (exemplos, Beerli & Martín, 2004b; Iordanova, 2015), os resultados obtidos neste estudo revelam que não existem diferenças estatisticamente significativas na percepção da imagem do destino Moçambique de acordo com a situação perante o emprego dos inquiridos (tabela 7.24).

Tabela 7. 24– Diferenças na percepção da imagem de acordo a situação perante o emprego dos inquiridos (*Kruskal-Wallis*)

Percepção da imagem	Empregado		Estudante		Outro		<i>Kruskal-wallis</i>	
	N	Média	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	265	3,51	54	3,82	31	3,52	4,82	0,09
Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	265	4,01	54	4,15	31	4,08	0,41	0,82
Recursos culturais e entretenimento	265	4,59	54	4,88	31	4,50	3,31	0,19
Recursos naturais	265	6,16	54	5,88	31	5,94	3,13	0,21
Hospitalidade e gastronomia	265	5,42	54	5,58	31	5,30	1,87	0,39
Destino de aventura e exótico	265	5,45	54	5,38	31	5,47	0,34	0,85
Imagem global	268	4,62	54	4,87	31	4,68	1,76	0,42

Fonte: Elaboração própria

Rendimento

A percepção de risco em relação à dimensão “desempenho de serviços de transporte” ($p\text{-value}=0,02$) revela uma correlação positiva com o rendimento do inquirido. Isto significa que quanto maior for o rendimento do respondente, maior é a sua percepção de risco associado a esse fator específico. No entanto, é importante notar que, neste estudo, o rendimento é identificado como antecedente de apenas um tipo de risco, o que resulta na ausência de correlação na maioria dos casos, como demonstrado na tabela 7.25. Este resultado, reforça parcialmente a ideia de que indivíduos com rendimentos mais altos tendem a ser mais exigentes nas suas escolhas e, provavelmente perceberem mais alguns tipos de riscos (An et al., 2010; Azim, 2010; Simpson & Siguwaw, 2008).

Tabela 7. 25- Correlação entre o rendimento e a percepção de risco (coeficiente de correlação de *Spearman*)

Dimensões da percepção de risco	N	Coefficiente de correlação	$p\text{-value}$
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	284	0,08	0,18
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	284	-0,02	0,74
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	284	0,07	0,26
F4: Desempenho de serviços de transporte	284	0,14	0,02
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	284	0,07	0,25
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	284	0,07	0,25
Risco global	232	0,09	0,16

Fonte: Elaboração própria

Em relação à percepção da imagem, tal como sugerido na literatura (Chauhan et al., 2014; Glyptou, 2020), observamos uma associação estatisticamente significativa entre o rendimento dos inquiridos e a percepção da imagem global do destino Moçambique, bem como de algumas (tabela 7.26). Os resultados demonstram que a percepção da imagem, no que toca aos fatores “estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos” ($p\text{-value}=0,03$), “Recursos culturais e entretenimento” ($p\text{-value}=0,00$), “Hospitalidade e gastronomia” ($p\text{-value}=0,01$) assim como a avaliação da “imagem global” ($p\text{-value}=0,00$), apresenta uma correlação negativa com a variável rendimento (tabela 7.26), significando que quanto maior é o rendimento, menor é a percepção positiva da imagem do destino turístico.

De acordo com Iordanova (2015), a relação encontrada pode ser explicada pelo facto de que indivíduos com rendimentos mais elevados tendem a ter mais experiências em viagens e, como resultado, tornam-se mais exigentes em relação aos atributos da imagem. Isto sugere que visitantes com rendimentos mais elevados podem ter expectativas mais elevadas em termos de infraestruturas, serviços básicos, recursos culturais, hospitalidade e gastronomia. Quando essas expectativas não são plenamente satisfeitas, a percepção da imagem do destino pode ser afetada negativamente.

As implicações desses resultados para a imagem de Moçambique são importantes, uma vez que que podem orientar as estratégias de gestão da imagem do destino. Uma estratégia eficaz de gestão da imagem do destino deve considerar a diversidade de percepções dos visitantes com base no seu rendimento, assim como em outras características sociodemográficas, procurando oferecer experiências que sejam atraentes e melhorando a satisfação geral dos visitantes. Desta forma, Moçambique poderá consolidar e fortalecer a sua posição como um destino turístico atrativo e competitivo no mercado internacional.

Tabela 7. 26– Correlação entre o rendimento e a percepção da imagem
(coeficiente de correlação de *Spearman*)

Dimensões da percepção da imagem	N	Coefficiente de correlação	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	284	-0,13	0,03
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	284	-0,11	0,06
F3: Recursos culturais e entretenimento	284	-0,21	0,00
F4: Recursos naturais	284	0,04	0,55
F5: Hospitalidade e gastronomia	284	-0,16	0,01
F6: Destino de aventura e exótico	284	0,03	0,66
Imagem global	286	-0,20	0,00

Fonte: Elaboração própria

Em resumo, foram analisadas sete variáveis referentes às características sociodemográficas e a sua relação com a percepção de risco e com a imagem do destino turístico. Os resultados evidenciam algumas associações e diferenças estatisticamente significativas. Das variáveis analisadas, três variáveis nomeadamente habilitações literárias, região de residência e rendimento estão associadas tanto com a percepção de risco como com a imagem. Duas variáveis, incluindo a idade e o estado civil, têm uma associação significativa apenas com a imagem do destino. As restantes duas variáveis, situação perante o emprego e sexo não apresentam associações estatisticamente significativas nem com a percepção da imagem nem com a percepção de risco. Neste caso, a maior parte das variáveis referentes às características sociodemográficas estão associadas à imagem do destino turístico.

7.4.1.2 Experiência de viagens anteriores

Tendo como referencial o quadro conceptual desenvolvido no âmbito desta tese, a experiência de viagens anteriores pode influenciar a percepção de risco e da imagem dos visitantes. Com o objetivo de verificar se existem diferenças na percepção de risco e da imagem de acordo com a experiência de viagem dos inquiridos, nesta tese utilizam-se quatro variáveis para avaliar a

experiência de viagens anteriores para o destino em análise: (i) frequência de viagens; (ii) forma de organização da viagem; (iii) grupo de viagem e (iv) propósito da viagem.

Frequência de viagens

Os resultados apresentados na tabela 7.27 revelam que existe uma associação estatisticamente significativa entre a frequência de viagens anteriores a Moçambique e a percepção de algumas situações de risco. Observou-se uma associação estatisticamente negativa entre a frequência de viagens anteriores e a percepção das seguintes situações de risco: “risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais”, “crises de origem política, económica, social e naturais”, “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” e “relação preço - qualidade e satisfação”. Estes resultados revelam que quando aumentam as visitas a Moçambique, os visitantes ficam a conhecer melhor o destino e percebem menos riscos, o que é benéfico para o crescimento da atividade turística. Estes resultados estão em linha com os resultados de alguns estudos publicados (Jalilvand & Samiei, 2012; Karl & Mansfeld, 2021; Mansfeld et al., 2016; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Sharifpour et al., 2014; Turnšek et al., 2020; Xie et al., 2020) que concluem que indivíduos menos familiarizados com os destinos turísticos tendem a perceber mais riscos que os indivíduos mais familiarizados com esses destinos, isto é, que viajam mais frequentemente para esses destinos. No entanto, curiosamente, observa-se uma associação estatisticamente significativa positiva entre a frequência de viagens anteriores e a percepção de situações de risco relacionadas com “corrupção, crime generalizado e acidentes”. Este resultado revela que quanto mais os visitantes conhecem este destino mais percebem estas situações de risco.

Tabela 7. 27 - Correlação entre frequência de viagens anteriores ao destino Moçambique e a percepção de risco (coeficiente de correlação de *Spearman*)

Dimensões da percepção de risco	N	Coefficiente de correlação	<i>p-value</i>
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	362	-0,20	0,00
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	362	-0,27	0,00
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	365	-0,23	0,00
F4: Desempenho de serviços de transporte	391	-0,05	0,37
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	362	0,11	0,04
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	362	-0,21	0,00
Risco global	332	0,01	0,84

Fonte: Elaboração própria

Em relação à percepção da imagem do destino turístico, os resultados mostram existir uma associação estatisticamente significativa positiva entre a frequência de viagens e a percepção da imagem do destino turístico (tabela 7.28), no que diz respeito às dimensões “estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos” e “recursos naturais” e à avaliação da “imagem global”. Estes resultados estão em linha com alguns resultados de estudos anteriores (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Lin & Kuo, 2018) e são positivos para o desenvolvimento do turismo em Moçambique, uma vez que quanto mais os visitantes conhecem Moçambique, melhor é a imagem que têm deste destino.

Tabela 7. 28– Correlação entre o Frequência de viagens anteriores ao destino Moçambique e a percepção da imagem (coeficiente de correlação de *Spearman*)

Dimensões da percepção da imagem	N	Coefficiente de correlação	<i>p-value</i>
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	361	0,13	0,01
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	360	-0,02	0,73
F3: Recursos culturais e entretenimento	360	0,01	0,90
F4: Recursos naturais	391	0,14	0,00
F5: Hospitalidade e gastronomia	360	0,34	0,51
F6: Destino de aventura e exótico	360	0,08	0,12
Imagem global	394	0,20	0,00

Fonte: Elaboração própria

Neste contexto, a frequência de visitas ao destino parece ter uma influência significativa tanto na percepção de risco como na imagem do destino. Portanto, esta influência pode indicar que indivíduos que visitam o destino com maior frequência podem desenvolver uma percepção mais informada e precisa por estar baseada na experiência.

Forma de organização da viagem

Os resultados apresentados na tabela 7.29 evidenciam diferenças estatisticamente significativas na percepção de risco, consoante o tipo de organização da viagem, particularmente no que se refere às dimensões “risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais” (*p-value* = 0,01), “crises de origem política, económica, social e naturais” (*p-value* = 0,00) e “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” (*p-value* = 0,01). Os inquiridos que organizam a sua viagem de forma independente tendem a atribuir pontuações mais baixas a esses riscos em comparação com os que optam por outros meios de organização, como agências de viagens. Estes resultados estão alinhados com os de alguns estudos anteriores (Adam, 2015; Barros et al., 2008; Chen & Chen, 2004; George, 2013), que demonstraram que indivíduos que percecionam riscos mais elevados tendem a recorrer a agências de viagens, por exemplo, para procurarem por maior segurança tanto na preparação da sua viagem quanto no destino.

Tabela 7. 29- Diferenças na percepção de risco de acordo com o tipo de organização da última viagem a Moçambique (Test-t para duas amostras independentes)

Percepção de risco	Independente		Outro		Teste t valor do teste	<i>p-value</i>
	N	Média	N	Média		
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	155	2,06	207	2,35	2,55	0,01
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	155	2,65	207	3,15	3,52	0,00
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	156	3,63	209	3,99	2,56	0,01
F4: Desempenho de serviços de transporte	172	4,12	219	3,95	-1,12	0,26
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	155	4,04	207	3,75	-1,92	0,06
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	155	2,97	207	3,07	0,75	0,46
Risco global	136	3,39	201	3,49	0,67	0,50

Fonte: Elaboração própria

Em relação à percepção da imagem do destino turístico, os resultados obtidos (tabela 7.30) revelam que existem diferenças estatisticamente significativas entre o tipo de organização da última viagem e a percepção da imagem. Particularmente, em relação à dimensão da imagem “estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos” ($p\text{-value}=0,00$) existem diferenças estatisticamente significativas. Sendo que neste caso, os indivíduos que organizaram a sua viagem de forma independente atribuíram uma avaliação média mais baixa à referida dimensão. Contudo, em relação à dimensão “recursos naturais” ($p\text{-value}=0,00$) assim como a avaliação da “imagem global” do destino ($p\text{-value}=0,00$) observa-se um resultado diferente. Nestes dois últimos casos, os indivíduos que organizam a sua viagem de forma independente percebem de forma mais positiva a imagem do destino do que os indivíduos que recorreram o outro tipo de organização (exemplo, viagens organizadas). Estes resultados vão de acordo com as conclusões de estudos anteriores (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Duan et al., 2020) que sugerem que os visitantes que planeiam as suas viagens de forma independente tendem a formar uma imagem do destino com base nas suas preferências e necessidades.

Tabela 7. 30 – Diferenças na percepção da imagem de acordo com o tipo de organização da última viagem a Moçambique (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	Independente		Outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	$p\text{-value}$
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	154	3,37	207	3,69	2,86	0,00
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	154	3,99	206	4,07	0,63	0,53
F3: Recursos culturais e entretenimento	154	4,61	206	4,64	0,31	0,76
F4: Recursos naturais	172	6,29	219	5,98	-3,16	0,00
F5: Hospitalidade e gastronomia	154	5,45	206	5,44	-0,09	0,93
F6: Destino de aventura e exótico	154	5,56	206	5,34	-1,59	0,11
Imagem global	173	4,91	225	4,50	-3,13	0,00

Fonte: Elaboração própria

Grupo de viagem

A tabela 7.31 indica que existem diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de viagem e a maioria das dimensões da percepção de risco. Com exceção das dimensões do risco “desempenho de serviços de transporte” e “corrupção, crime generalizado e acidentes”, os inquiridos que viajam acompanhados tendem a perceber mais riscos comparativamente com aqueles que preferem viajar sozinhos. Estes resultados estão em consonância com os encontrados em estudos anteriores (Azim, 2010; Morakabati, 2007) que mostram que os indivíduos tendem a perceber mais riscos quando viajam acompanhados, devido à preocupação com a segurança de suas companhias. Por outro lado, a escolha de viajar em grupo pode ser vista como uma estratégia para minimizar os impactos dos riscos percebidos (Adam, 2015; Fuchs & Reichel, 2011), neste contexto, os indivíduos por perceberem mais riscos preferem viajar acompanhados.

Tabela 7. 31 - Diferenças na percepção de risco de acordo com a composição do grupo de viagem da última viagem a Moçambique (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção de risco	sozinho		acompanhado		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	65	1,85	297	2,31	3,20	0,00
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	65	2,47	297	3,04	3,09	0,00
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	67	3,42	298	3,93	2,81	0,01
F4: Desempenho de serviços de transporte	69	4,01	322	4,03	0,06	0,95
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	65	3,96	297	3,86	-0,54	0,59
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	65	2,60	297	3,12	2,92	0,00
Risco global	60	3,39	277	3,44	-0,23	0,82

Fonte: Elaboração própria

Em termos de percepção da imagem (tabela 7.32), também se observaram diferenças estatisticamente significativas de acordo com a composição do grupo de viagem nas seguintes dimensões da imagem: “recursos culturais e entretenimento” ($p\text{-value}=0,00$), “recursos naturais” ($p\text{-value}=0,00$), “hospitalidade e gastronomia” ($p\text{-value}=0,00$), “destino de aventura e exótico” ($p\text{-value}=0,01$) e na avaliação da imagem global do destino ($p\text{-value}=0,00$). Os inquiridos que viajaram sozinhos têm uma percepção mais positiva do destino do que os inquiridos que viajaram acompanhados. Estes resultados estão, de certa forma, alinhados com o estudo de Kim e Chen (2015) que referem que indivíduos que viajam sozinhos tendem a personalizar as suas escolhas de acordo com as suas preferências valorizando, essencialmente, as interações culturais e o contacto com a natureza.

Os resultados apresentados destacam que existem diferenças estatisticamente significativas de acordo com o tipo de grupo de viagem na percepção dos atributos da imagem do destino. Neste contexto, visitantes que viajaram sozinhos parecem ter uma apreciação mais positiva dos recursos culturais, naturais, da hospitalidade e da gastronomia do destino

Tabela 7. 32 – Diferenças na percepção da imagem de acordo com a composição do grupo de viagem da última viagem a Moçambique (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	sozinho		acompanhado		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	65	3,50	296	3,57	0,50	0,62
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	65	4,24	295	3,99	-1,50	0,13
F3: Recursos culturais e entretenimento	65	5,04	295	4,54	-3,09	0,00
F4: Recursos naturais	67	6,46	324	6,04	-3,26	0,00
F5: Hospitalidade e gastronomia	65	5,83	295	5,36	-2,93	0,00
F6: Destino de aventura e exótico	65	5,85	295	5,35	-2,81	0,01
Imagem global	70	5,24	328	4,56	-4,10	0,00

Fonte: Elaboração própria

Propósito da Viagem

Com o objetivo de verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas na percepção de risco e da imagem de acordo com o propósito de visita foram analisados três tipos de propósitos: (i) férias; (ii) visita a amigos e/ou familiares e (iii) negócios.

No que diz respeito ao propósito de viagem “férias”, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas na percepção de risco entre os inquiridos que tinham visitado Moçambique por motivo de férias ou por outro motivo (tabela 7.33). Contudo, estudos anteriores, como por exemplo de Aro et al. (2009) e Carter (1998), concluem que os indivíduos que viajam de férias tendem a perceber mais riscos e a avaliar o destino com um grau de risco mais elevado em comparação com os indivíduos que viajam com outros propósitos.

Tabela 7. 33 - Diferenças na percepção de risco de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – férias ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção de risco	férias		outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	55	2,35	307	2,21	-0,91	0,37
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	55	2,85	307	2,95	0,51	0,61
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	55	3,69	310	3,86	0,87	0,39
F4: Desempenho de serviços de transporte	59	4,06	332	4,02	-0,18	0,86
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	55	4,19	307	3,82	-1,79	0,08
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	55	3,85	307	3,01	-0,37	0,71
Risco global	46	3,54	291	3,43	-0,53	0,60

Fonte: Elaboração própria

Em termos da percepção da imagem, também não se observaram diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos que visitaram Moçambique por motivo de férias ou por outro motivo (tabela 7.34). Apesar dos estudos de Khan et al. (2017) e Li et al. (2010) terem demonstrado que os indivíduos que viajam por motivos de férias tendem a valorizar atributos específicos da imagem do destino turístico, este estudo não encontrou essa associação.

Tabela 7. 34 – Diferenças na percepção da imagem de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – férias ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	férias		Outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	55	3,42	306	3,58	1,02	0,31
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	55	3,97	305	4,05	0,42	0,67
F3: Recursos culturais e entretenimento	55	4,42	305	4,66	1,39	0,17
F4: Recursos naturais	60	6,30	331	6,30	-1,59	0,11
F5: Hospitalidade e gastronomia	55	5,35	305	5,46	0,63	0,53
F6: Destino de aventura e exótico	55	5,52	305	5,42	-0,49	0,62
Imagem global	59	4,86	339	4,65	-1,20	0,23

Fonte: Elaboração própria

Observaram-se diferenças estatisticamente significativas em quatro dimensões da percepção de risco entre os inquiridos que tinham visitado Moçambique por motivo de “visita a amigos ou familiares e os que visitaram por outros motivos (tabela 7.35). Os resultados revelam que os indivíduos que viajam com esse propósito tendem a apresentar uma avaliação média do risco mais baixa comparando com aqueles que viajam com outros propósitos. Este resultado está alinhado com as conclusões de Björk e Kauppinen-Räsänen (2011) e Garg (2015), que afirmam que os indivíduos que viajam com o propósito de visitar amigos ou famílias tendem a perceber menos riscos devido ao ambiente familiar e à sensação de segurança proporcionada por esse ambiente.

Tabela 7. 35 - Diferenças na percepção de risco de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – visita a amigos ou familiares ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção de risco	visita a amigos ou familiares		Outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	<i>p-value</i>
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	87	1,89	275	2,33	3,39	0,00
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	87	2,58	275	3,05	2,82	0,01
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	87	3,49	278	3,94	2,72	0,01
F4: Desempenho de serviços de transporte	98	3,97	293	4,04	0,42	0,67
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	87	3,84	275	3,89	0,25	0,80
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	87	2,79	275	3,10	1,97	0,05
Risco global	77	3,31	260	3,49	1,04	0,30

Fonte: Elaboração própria

Quanto à percepção da imagem, os resultados obtidos relevam também diferenças estatisticamente significativas em três dimensões da percepção da imagem e na imagem global entre os inquiridos que tinham visitado Moçambique por motivo de “visita a amigos ou familiares” e os que tinham visitado por outro motivo (tabela 7.36). Os inquiridos que viajaram com esse propósito tendem a atribuir avaliações mais altas às dimensões da imagem e também à imagem global do que os inquiridos que viajam por outros propósitos, com exceção da dimensão “estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos”. Estes resultados estão alinhados com as conclusões obtidas no estudo de Ezeuduji e Mhlongo (2019), onde foi destacado que visitantes tendem a formar uma imagem mais positiva do destino devido à influência e aconselhamento dos familiares e amigos.

Tabela 7. 36- Diferenças na percepção da imagem de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – visita a amigos ou familiares ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	visita a amigos ou familiares		outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	<i>p-value</i>
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	85	3,32	276	3,63	2,35	0,02
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	85	4,09	275	4,02	-0,44	0,66
F3: Recursos culturais e entretenimento	85	4,69	275	4,61	-0,52	0,61
F4: Recursos naturais	98	6,30	293	6,06	-1,98	0,05
F5: Hospitalidade e gastronomia	85	5,67	275	5,37	-2,05	0,04
F6: Destino de aventura e exótico	85	5,52	275	5,41	-0,69	0,49
Imagem global	96	4,95	302	4,59	-2,36	0,02

Fonte: Elaboração própria

Em termos de motivo de viagem “negócio”, não se identificaram diferenças estatisticamente significativas na percepção de risco entre inquiridos que tinham visitado Moçambique por motivos de “negócios” e os que tinham visitado por outro motivo (tabela 7.37). Foram obtidos também resultados semelhantes em termos de percepção da imagem (tabela 7.38).

Tabela 7. 37 - Diferenças na percepção de risco de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – negócios ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção de risco	negócios		outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	<i>p-value</i>
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	29	2,03	333	2,24	1,03	0,30
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	29	2,60	333	2,97	1,39	0,16
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	31	3,73	334	3,85	0,47	0,64
F4: Desempenho de serviços de transporte	34	4,20	357	4,01	-0,70	0,49
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	29	4,25	333	3,84	-1,48	0,14
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	29	2,77	333	3,05	1,10	0,27
Risco global	27	3,59	310	3,44	-0,60	0,55

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7. 38 - Diferenças na percepção da imagem de acordo com o propósito da última viagem a Moçambique – negócios ou outro propósito (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	Negócios		outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	<i>p-value</i>
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	29	3,46	332	3,56	0,51	0,61
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	29	3,93	331	4,04	0,52	0,61
F3: Recursos culturais e entretenimento	29	4,46	331	4,64	0,782	0,44
F4: Recursos naturais	32	6,22	359	6,11	-0,64	0,53
F5: Hospitalidade e gastronomia	29	5,14	331	5,47	1,46	0,15
F6: Destino de aventura e exótico	29	5,38	331	5,44	0,26	0,80
Imagem global	33	5,03	365	4,65	-1,64	0,13

Fonte: Elaboração própria

7.4.2 Fatores Externos

Os fatores externos, enquanto antecedentes da percepção de risco e da imagem foram avaliados tendo em conta duas variáveis: (i) tipo de meio de comunicação e informação utilizado para obter informações sobre o destino Moçambique e (ii) a quantidade e variedade de meios de comunicação e informação utilizados.

7.4.2.1 Tipos de meios de comunicação e informação

Os tipos de meios de comunicação e informação foram organizados em quatro categorias, nomeadamente: (i) amigos e familiares, (ii) media tradicional, (iii) internet e redes sociais e (iv) fontes oficiais, agências e operadores turísticos. Apresentamos a seguir os resultados, evidenciando as situações em que existem diferenças na percepção de risco e da imagem de acordo com o tipo de fonte de informação utilizado.

Amigos e familiares

Amigos e familiares desempenham um papel importante como fonte de informação sobre um destino turístico. Estudos anteriores enfatizam a relevância do contacto com amigos e familiares no processo de tomada de decisão da viagem, pois são considerados fontes de informação próximas e confiáveis (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011; Garg, 2015; Murphy et al., 2007), o que poderia levar a que os visitantes que utilizam estas fontes de informação apresentem uma menor percepção de risco dos destinos turísticos. No entanto, os resultados deste estudo não suportam esta conclusão, uma vez que não existem diferenças na percepção de risco de acordo com a utilização da fonte de informação “amigos e familiares” (tabela 7.39).

Tabela 7. 39- Diferenças na percepção de risco de acordo com a fonte de informação utilizada “amigos e familiares” (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção de risco	Amigos e familiares		Outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	216	2,17	146	2,31	-1,16	0,25
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	216	2,88	146	3,02	-0,98	0,33
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	218	3,82	147	3,86	-0,23	0,82
F4: Desempenho de serviços de transporte	233	3,93	158	4,16	-1,46	0,14
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	216	3,80	146	3,99	-1,27	0,21
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	216	2,98	146	3,09	-0,77	0,44
Risco global	199	3,38	138	3,54	-1,12	0,27

Fonte: Elaboração própria

Em relação à percepção da imagem do destino turístico, observaram-se apenas diferenças na percepção da imagem global do destino de acordo com a utilização da fonte de informação “amigos e familiares” ($p\text{-value}=0,05$), com os inquiridos que contactam amigos e familiares a atribuir uma imagem mais positiva do destino (tabela 7.40). Os resultados dos estudos publicados sobre este tema não são conclusivos, uma vez que demonstraram que este meio de informação e comunicação pode influenciar positiva e negativamente a percepção da imagem de

um destino turístico (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; Ceylan et al., 2021; Potgieter, 2019).

Tabela 7. 40 - Diferenças na percepção da imagem de acordo com a fonte de informação utilizada “amigos e familiares” (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	Amigos e familiares		Outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	215	3,55	146	13,55	0,01	0,99
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	215	4,01	145	4,08	-0,58	0,56
F3: Recursos culturais e entretenimento	215	4,63	145	4,64	-0,14	0,89
F4: Recursos naturais	232	6,18	159	6,02	1,67	0,10
F5: Hospitalidade e gastronomia	215	5,49	145	5,37	0,95	0,35
F6: Destino de aventura e exótico	215	5,49	145	5,36	0,96	0,34
Imagem global	232	4,78	166	4,53	1,94	0,05

Fonte: Elaboração própria

Media tradicional

Os media tradicionais de comunicação em massa, incluindo televisão, jornais e revistas poderão ter um papel relevante também na percepção de risco. Os resultados deste estudo revelam que existem diferenças na percepção de duas dimensões do risco, “crises de origem política, económica, social e natural” ($p\text{-value}=0,00$) e “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” ($p\text{-value}=0,03$), entre os que utilizaram este tipo de fonte de informação e os que não utilizam, sendo que os inquiridos que utilizaram este meio para organizar a sua viagem tendem a perceber mais esses riscos (tabela 7.41). Este resultado pode ser justificado pela cobertura mediática de riscos no destino (Kapuściński & Richards, 2016; Seabra et al., 2014) e a atenção e interesse, por parte dos visitantes, por notícias sobre riscos associados ao destino provável de ser visitado. Importa referir que a recolha de dados para este estudo ocorreu após a ocorrência do ciclone Idai (Março de 2019), mencionado no capítulo 6, o que poderá ter influenciado a percepção de risco por parte dos inquiridos devido à cobertura mediática desse desastre natural.

Tabela 7. 41 - Diferenças na percepção de risco de acordo com a fonte de informação utilizada “media tradicional – televisão jornais e revistas” (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção de risco	Media tradicional (televisão, jornais e revistas)		Outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	188	2,32	174	2,13	1,66	0,10
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	188	3,14	174	2,72	2,97	0,00
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	188	3,98	177	3,68	2,14	0,03
F4: Desempenho de serviços de transporte	199	4,10	192	3,95	0,98	0,33
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	188	3,76	174	4,00	-1,60	0,11
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	188	3,08	174	2,97	0,83	0,41
Risco global	170	3,45	167	3,45	-0,01	0,99

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à percepção da imagem do destino turístico, observaram-se apenas diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos que utilizaram a “televisão, jornais e revistas” como fonte de informação e os que não utilizaram esta fonte na dimensão “estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos” ($p\text{-value}=0,01$), com os inquiridos que recorreram a este meio a atribuir pontuações mais altas a esta dimensão (tabela 7.42). Este resultado vai ao encontro das conclusões obtidas em alguns estudos, (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; Duan et al., 2020; Wang & Lopez, 2020), que demonstraram a relação entre os media tradicionais e a formação da imagem de um destino.

Tabela 7. 42 - Diferenças na percepção da imagem de acordo com a fonte de informação utilizada “media tradicional – televisão jornais e revistas” (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	Media tradicional (televisão, jornais e revistas)		Outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	188	3,69	173	3,41	2,46	0,01
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	188	4,04	172	4,03	0,11	0,91
F3: Recursos culturais e entretenimento	188	4,66	172	4,59	0,52	0,61
F4: Recursos naturais	199	6,10	192	6,13	-0,36	0,72
F5: Hospitalidade e gastronomia	188	5,42	172	5,47	-0,36	0,72
F6: Destino de aventura e exótico	188	5,43	172	5,45	-0,20	0,84
Imagem global	201	4,64	197	4,72	-0,57	0,57

Fonte: Elaboração própria

Internet e redes sociais

Apesar de alguns estudos publicados revelarem a existência de uma relação entre a utilização da Internet e de redes sociais e a percepção de risco de um destino turístico e de destacarem a relevância destas fontes de informação no processo de organização de uma viagem (Kang et al., 2021; Schroeder & Pennington-Gray, 2015; Xiang & Gretzel, 2010), os resultados deste estudo revelam que não existem diferenças estatisticamente significativas na percepção de risco entre os inquiridos que utilizaram estas fontes de informação e os que não utilizaram (tabela 7.43).

Tabela 7. 43 - Diferenças na percepção de risco de acordo com a fonte de informação utilizada “Internet e redes sociais” (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção de risco	Internet e redes sociais		Outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	134	2,36	228	2,15	1,78	0,08
F2: Crises de origem política, económica, social e naturais	134	3,03	228	2,88	1,03	0,30
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	135	3,84	230	3,84	0,09	0,93
F4: Desempenho de serviços de transporte	144	4,04	247	4,01	0,17	0,87
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	134	3,94	228	3,84	0,57	0,55
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	134	3,08	228	2,99	0,58	0,56
Risco global	117	3,42	220	3,46	-0,30	0,77

Fonte: Elaboração própria

Em termos de percepção da imagem, apenas se observaram diferenças estatisticamente significativas na dimensão “hospitalidade e gastronomia” ($p\text{-value}=0,02$). Os inquiridos que utilizaram outras fontes de informação que não a Internet e as redes sociais percecionam mais esta dimensão (tabela 7.44). Apesar da literatura evidenciar que este tipo de fonte de informação é a mais utilizada em turismo (Balouchi et al., 2018; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012; Schroeder & Pennington-Gray, 2015), os resultados sugerem que no estudo realizado não existe uma relação estatisticamente significativa entre a utilização desta fonte de informação e a percepção de risco e da imagem de Moçambique como destino turístico.

Tabela 7. 44 - Diferenças na percepção da imagem de acordo com a fonte de informação utilizada “Internet e redes sociais” (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	Internet e redes sociais		Outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	133	3,54	228	3,56	-0,16	0,87
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	133	3,90	227	4,11	-1,59	0,11
F3: Recursos culturais e entretenimento	133	4,58	227	4,66	-0,61	0,54
F4: Recursos naturais	143	6,14	248	6,10	0,44	0,66
F5: Hospitalidade e gastronomia	133	5,25	227	5,56	-2,40	0,02
F6: Destino de aventura e exótico	133	5,40	227	5,46	-0,45	0,65
Imagem global	145	4,75	145	5,04	0,86	0,39

Fonte: Elaboração própria

Fontes oficiais, agências de viagens e operadores turísticos

Em termos de utilização de fontes oficiais (publicações impressas e sites oficiais do sector de turismo), agências de viagens e operadores turísticos para obter informação sobre o destino Moçambique, os resultados revelam que este foi o tipo de fonte de informação menos utilizado pelos visitantes e que não existem diferenças na percepção de risco entre os inquiridos que utilizaram este tipo de fonte de informação e os inquiridos que utilizaram outras fontes de informação (tabela 7.45).

Tabela 7. 45 - Diferenças na percepção de risco de acordo com a fonte de informação utilizada “fontes oficiais, agências de viagens e operadores turísticos” (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção de risco	Fontes oficiais, agências de viagem e operadores turísticos		Outro		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	45	2,44	317	2,20	1,40	0,16
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	45	3,20	317	2,89	1,87	0,06
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	45	4,13	320	3,79	1,57	0,12
F4: Desempenho de serviços de transporte	47	4,32	344	3,98	1,44	0,15
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	45	4,03	317	3,85	0,76	0,45
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	45	3,18	317	3,00	0,84	0,40
Risco global	36	3,72	301	3,42	1,33	0,18

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à percepção da imagem do destino turístico, apesar de estudos anteriores, como por exemplo Chauhan et al.(2014); Frías et al. (2008) e; Llodrá Riera et al. (2015) destacaram a importância desta fonte de informação na formação de imagem do destino turístico, referindo-se à credibilidade de informação divulgada, neste estudo apenas observaram-se diferenças significativas na percepção da imagem da dimensão “hospitalidade e gastronomia” ($p\text{-value} = 0,05$) (tabela 7.46). Os inquiridos que utilizaram esta fonte de informação apresentaram uma percepção mais elevada desta dimensão do que os inquiridos que utilizaram outras fontes de informação.

Tabela 7. 46 - Diferenças na percepção da imagem de acordo com a fonte de informação utilizada “fontes oficiais, agências de viagens e operadores turísticos” (Test-t para duas amostras independentes)

Dimensões da percepção da imagem	Fontes oficiais, agências de viagem e operadores turísticos		Outra		Teste t	
	N	Média	N	Média	valor do teste	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	44	3,67	317	3,54	0,76	0,45
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	44	4,16	316	4,02	0,77	0,44
F3: Recursos culturais e entretenimento	44	4,74	316	4,61	0,65	0,51
F4: Recursos naturais	47	6,27	344	6,09	1,15	0,25
F5: Hospitalidade e gastronomia	44	5,77	316	5,40	1,94	0,05
F6: Destino de aventura e exótico	44	5,75	316	5,40	1,70	0,09
Imagem global	46	4,85	352	4,66	0,94	0,35

Fonte: Elaboração própria

Quantidade e variedade de meios de comunicação e informação utilizados

A variável quantidade e variedade de meios de comunicação e informação resulta do somatório dos diferentes tipos de fontes de informação que os inquiridos utilizaram.

Analisando os resultados apresentados na tabela 7.47, pode-se observar que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a quantidade de fontes de informação utilizadas e a percepção de risco.

Tabela 7. 47- Correlação entre o número de fontes de informação utilizado e a percepção de risco (coeficiente de correlação de *Spearman*)

Dimensões da percepção de risco	N	Coefficiente de correlação	p-value
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	362	0,03	0,59
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	362	0,08	0,14
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	365	0,08	0,12
F4: Desempenho de serviços de transporte	391	0,04	0,45
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	362	0,01	0,90
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	362	0,03	0,62
Risco global	337	-0,02	0,79

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à percepção da imagem do destino turístico, os resultados obtidos também revelam que não existe uma associação estatisticamente significativa entre o número de fontes de informação utilizado e a percepção da imagem do destino não (tabela 7.48). Portanto, estes resultados indicam que a variável quantidade e variedade de meios de comunicação e informação não estão correlacionada à percepção da imagem do destino, ao contrário do que era expectável.

Tabela 7. 48 - Correlação entre o número de fontes de informação utilizado e a percepção da imagem (coeficiente de correlação de *Spearman*)

Dimensões da percepção da imagem	N	Coefficiente de correlação	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	361	0,01	0,86
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	360	-0,06	0,23
F3: Recursos culturais e entretenimento	360	-0,01	0,88
F4: Recursos naturais	391	0,04	0,42
F5: Hospitalidade e gastronomia	360	-0,04	0,42
F6: Destino de aventura e exótico	360	0,07	0,20
Imagem global	398	0,09	0,06

Fonte: Elaboração própria

Resumindo, os resultados obtidos neste estudo sobre uma possível influência dos fatores externos na percepção de risco e da imagem, revelam algumas diferenças estatisticamente significativas na percepção de algumas dimensões do risco e da imagem de acordo com o tipo de fonte de informação utilizada e que não existe uma associação estatisticamente significativa entre o número de fontes de informação utilizadas e a percepção da imagem e a percepção de risco, contrariando as conclusões de alguns estudos anteriores (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011; Chauhan et al., 2014; Erawan et al., 2011; Jonas & Mansfeld, 2017b). Contudo, a quantidade e variedade das fontes de informação não registaram nenhuma associação com os dois constructos.

Para analisar a influencia efetiva dos fatores internos e externos, como antecedentes da percepção de risco e da imagem do destino turístico, apresentamos de seguida os resultados dos modelos de regressão linear múltipla desenvolvidos.

7.4.3 Antecedentes que influenciam a percepção de risco e a imagem do destino turístico – modelos de regressão linear múltipla

7.4.3.1 Antecedentes que influenciam a percepção de risco

Para identificar os antecedentes que influenciam a percepção das diferentes dimensões do risco, foram desenvolvidos modelos de regressão linear para as dimensões da percepção de risco (equação 7). A variável dependente representa a percepção das dimensões do risco e do risco global do destino. As variáveis independentes correspondem aos fatores internos e externos apresentados no modelo conceptual (figura 4.9). A especificação do modelo é apresentada pelas equações seguintes:

Equação 7

$$PRISCO_{ij} = f(I, S, EC, HL, RRAfrica, RRAmerica, EMP, REND, FVIS, IND, COMPV, FER, VAF, NEG, AF, FO, MED, IRS, AG, QTFI)$$

Com base no modelo da equação 7, foi desenvolvido um modelo (equação 8) de regressão linear multipla para cada dimensão do risco e do risco global, utilizando a seguinte formulação:

Equação 8

$$PRISCO_i = \alpha + \beta_1 I + \beta_2 S + \beta_3 EC + \beta_4 HL + \beta_5 RRAfrica + \beta_6 RRAmerica + \beta_7 EMP + \beta_8 REND + \beta_9 FVIS + \beta_{10} IND + \beta_{11} SOZ + \beta_{12} FER + \beta_{13} VAF + \beta_{14} NEG + \beta_{15} AF + \beta_{16} FO + \beta_{17} MED + \beta_{18} IRS + \beta_{19} QTFI + \varepsilon_i$$

Onde:

$i = 1 \dots n$ – número de respondentes;

PRISCO - variável dependente- as dimensões do risco e o risco global (média dos itens dos fatores).

I – Idade;

S – Sexo - variável *dummy* (1=feminino, 0=masculino e outros);

EC – Estado civil - variável *dummy* (1= casado e união de facto, 0= outro);

HL – Habilitações literárias variável *dummy* (1= com ensino superior, 0= outro);

$RRAfrica$ – região de residência: Africa - variável *dummy* (1= região de residência africana, 0=outro);

$RRAmerica$ – região de residência: América - variável *dummy* (1= região de residência americana, 0=outro);

EMP – Situação perante o emprego Variável *dummy* (1= empregado, 0=outro);

$REND$ – Rendimento médio líquido mensal per-capita;

$FVIS$ – Frequência de visitas anteriores a Moçambique;

IND – Tipo de organização da viagem - variável *dummy* (1-independente, 0= outro tipo de organização da viagem);

SOZ – Grupo de viagem variável *dummy* (1-sozinho, 0=acompanhado);

FER – Motivo de viagem férias - variável *dummy* (1= férias, 0=outro);

VAF – Motivo de viagem visita a amigos e/ou familiares - variável *dummy* (1= visita amigos ou familiares, 0=outro);

NEG – Motivo de viagem negócios - variável *dummy* (1= negócio, 0=outro);

AF – Fontes de informação amigos e familiares - variável *dummy* (1= amigos e familiares, 0=outro);

FO – Fontes de informação fontes oficiais - variável *dummy* (1= fontes oficiais, agências de viagens e operadores turísticos, 0=outro)

MED – Fontes de informação: media tradicional variável *dummy* (1=media tradicional, 0=outro)

IRS – Fontes de informação Internet e redes sociais - variável *dummy* (1= internet e redes sociais, 0=outro)

$QTFI$ – quantidade de fontes de informação utilizadas

ε = termo de erro

A tabela 7.49 resume os resultados de estimação do modelo de regressão linear múltipla apresentado na equação 7. Os resultados obtidos revelam que as variáveis independentes explicam entre 11% e 17% da variância das dimensões de risco. Verifica-se que existem oito

dessas variáveis com influências significativas na percepção de risco do destino ($p\text{-value} \leq 0,05$). De seguida apresentamos os resultados dessas relações tendo em conta as hipóteses definidas para cada um dos antecedentes da percepção de risco do destino turístico.

As características sociodemográficas e a percepção de risco

Entre as características sociodemográficas foram consideradas sete variáveis independentes, sendo que duas delas não influenciam nenhuma das seis dimensões da percepção de risco assim como com a percepção de risco global.

A idade (I), influencia apenas a dimensão “risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais” apresenta um coeficiente negativo ($\beta = -0,16$; $p\text{-value}=0,02$) (tabela 7.49), sugerindo que à medida que a idade aumenta, a percepção dessa dimensão tende a diminuir. Este resultado vai de encontro com os estudos de Qi et al. (2009) e George et al. (2013) que concluíram que os indivíduos mais velhos tendem a perceber menos riscos uma vez que estão munidos de experiências acumuladas de viagens anteriores e por isso mais capacitados para enfrentar e ou minimizar os riscos percebidos. Estes resultados evidenciam que a hipótese 4 não se verifica (H4: a idade do visitante influencia positivamente a percepção de risco do destino turístico).

A variável sexo (S), não influencia nenhuma das dimensões do risco. Embora alguns estudos anteriores (Lepp & Gibson, 2003; Liu, Schroeder, Pennington-gray, et al., 2016) tenham concluído que as mulheres tendem a ser mais sensíveis a determinados riscos, como por exemplo, os associados à violência e à saúde. Deste modo, é possível concluir que a hipótese 6 (H6: o sexo, como característica sociodemográfica, tem implicações na percepção de risco de um destino turístico) não foi verificada.

A variável estado civil (ES) não influencia nenhuma das dimensões da percepção de risco assim como a percepção global do risco (tabela 7.49). Embora alguns estudos anteriores, como (Lepp & Gibson, 2003, 2008; Nguyen Viet et al., 2020; Park & Reisinger, 2010) tenham concluído que indivíduos casados tendem a perceber mais riscos que os solteiros, e que, portanto, tendem a procurar destinos mais seguros, neste estudo não foi possível corroborar esses resultados. Neste sentido, a hipótese 8 (H8: o estado civil dos visitantes influencia a forma como percebem o risco do destino turístico) não foi verificada.

A habilitação literária (HL) dos inquiridos influencia apenas a dimensão do risco “corrupção, crime generalizado e acidentes” ($\beta = -0,12$; $p\text{-value}=0,05$) (tabela 7.49). Neste caso os visitantes com habilitações literárias mais elevadas tendem a perceber menos esta dimensão de risco. Estes resultados estão em linha com alguns estudos anteriores (Karl, 2018; Park & Reisinger, 2010; Perpiña et al., 2017) que explicam que indivíduos com habilitações literárias mais altas tendem a estar mais informados e que por isso mais habilitados para enfrentar os potenciais riscos. A hipótese 10 (H10: a habilitação literária dos visitantes influencia negativamente a percepção de risco) é parcialmente verificada.

A determinante região de residência foi introduzida no modelo através de 2 variáveis *dummies* $RR_África$, $RR_América$. Os resultados mostram que a região de residência influencia a percepção da dimensão do risco. Particularmente as dimensões “risco de saúde, de comunicação e de

alojamento” - $RR_África$ ($\beta = -0,13$; $p\text{-value}=0,05$) e $RR_América$ ($\beta = -0,26$; $p\text{-value}=0,00$) - e “relação preço-qualidade e satisfação” - $RR_África$ ($\beta = -0,16$ $p\text{-value}=0,02$) e $RR_América$ ($\beta = -0,14$; $p\text{-value}=0,02$) (tabela 7.49). Em qualquer uma dessas dimensões verifica-se que os visitantes residentes dessas regiões tendem a perceber menos o risco que os visitantes residentes em outras regiões. No primeiro caso ($RR_África$), o resultado está alinhado com alguns estudos anteriores, (Bi & Gu, 2019; Nguyen Viet et al., 2020), em que demonstram que a proximidade geográfica e cultural com o destino turístico assume um papel importante na percepção de determinados riscos. Neste caso, justifica-se que visitantes residentes em países africanos percebam menos estes tipos de riscos pela proximidade geográfica e cultural e no caso dos países da América (maioritariamente brasileiros) pela proximidade cultural. Com base nestes resultados é possível afirmar que a hipótese 12 (H12: O país de residência dos visitantes influencia a percepção de risco do destino turístico) é verificada.

A situação perante o emprego (EMP) não influencia nenhuma das dimensões da percepção de risco assim como a percepção global do risco (tabela 7.49). Alguns autores demonstraram que esta característica influencia a percepção de risco, uma vez que a situação perante o emprego pode estar relacionada com a disponibilidade financeira e consequentemente com suas expectativas e percepção de risco (Park & Reisinger, 2010). Contudo, neste estudo isso não se verificou e, consequentemente, a hipótese 14 (H14: A situação perante o emprego do visitante pode condicionar a forma como este percebe o risco do destino) não é verificada.

O rendimento ($REND$) tem uma influência positiva apenas na dimensão do risco “corrupção, crime generalizado e acidentes” ($\beta = 0,14$; $p\text{-value}=0,05$) (tabela 7.49). Estes dados sugerem que a percepção dessa dimensão do risco aumenta à medida que o rendimento dos visitantes também aumenta. Este resultado de certo modo, não está em concordância com alguns estudos realizados, que concluíram que indivíduos com rendimentos altos tendem a perceber menos riscos por possuírem recursos financeiros que possam assegurar as suas experiências (Azim, 2010; Park & Reisinger, 2010; Simpson & Siguaw, 2008). Contudo, está alinhado com alguns estudos que concluem que indivíduos com rendimentos mais elevados tendem a ser mais exigentes com a sua comodidade e que por isso tendem a perceber determinados riscos que poderão limitar essa comodidade exigida (Simpson & Siguaw, 2008). Neste sentido, a hipótese 16 (H16: O rendimento dos visitantes influencia negativamente a percepção de risco do destino) não é verificada.

De um modo geral, as características sociodemográficas que influenciam determinadas dimensões da percepção de risco são a idade, habilitações literárias, a região de residência e o rendimento. Importa referir que estes resultados refletem, de certo modo, as associações encontradas a partir das análises bivariadas realizadas (secção 7.4.1.1), especialmente entre as dimensões da percepção de risco e as variáveis sociodemográficas como habilitações literárias (tabela 7.19), região de residência (tabela 7.21) e rendimento (tabela 7.25).

Experiência de viagem e a percepção de risco

A experiência de viagem como antecedente da percepção de risco foi avaliada a partir de quatro variáveis, sendo que duas delas não registaram influências significativas em nenhuma das seis dimensões da percepção de risco assim como na percepção de risco global. De seguida apresentamos os resultados tendo em conta as hipóteses formuladas no modelo conceptual.

A frequência de visitas (*FVIS*) exerce influência negativa apenas na dimensão “risco de saúde, de comunicação e de alojamento) ($\beta = -0,15$; $p\text{-value}=0,04$) (tabela 7.49). Alinhado com os resultados de estudos anteriores (Jalilvand & Samiei, 2012; Karl & Mansfeld, 2021; Lepp & Gibson, 2003; Mansfeld et al., 2016; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Sharifpour et al., 2014; Sonmez & Graefe, 1998; Turnšek et al., 2020; Xie et al., 2020), que concluem que a frequência de visita influencia a percepção de risco, uma vez que indivíduos por estarem mais familiarizados com o destino tendem a perceber menos risco. Portanto, como base nos resultados da presente tese a hipótese 18 (H18: A frequência de visita ao destino influencia negativamente a percepção de risco do destino turístico) é parcialmente verificada.

A forma de organização da viagem (independente ou através de uma agência de viagem) como antecedente da percepção de risco foi avaliada tendo em conta a variável *dummy* *IND*. Sendo que o resultado mostra não haver influência com as dimensões do risco (tabela 7.49). Este resultado, de certo modo, contraria alguns resultados obtidos em estudos anteriores (Adam, 2015; Barros et al., 2008; Chen & Chen, 2004; George, 2013) que afirmam que a organização independente da viagem pode expor o indivíduo a riscos ou situações imprevistas. Estas situações poderiam ser acauteladas caso a responsabilidade da organização da viagem estivesse a cargo de uma agência de viagem (Adam, 2015; Barros et al., 2008; Chen & Chen, 2004; Deng & Ritchie, 2018; Li et al., 2012). Com base nestes resultados é possível concluir que a hipótese 20 (H20: A organização da viagem - independente ou através de uma agência de viagem - influencia a percepção de risco do destino turístico), não é verificada.

O grupo de viagem (sozinho ou acompanhado) como antecedente da percepção de risco foi avaliada tendo em conta a variável *dummy* *SOZ*. Os resultados obtidos demonstram não haver influência na percepção de risco. Embora que estudos anteriores (Azim, 2010; Morakabati, 2007) concluem que há uma tendência para os indivíduos que viajam acompanhados perceberem mais riscos que os que viajam sozinhos. Neste sentido, a hipótese 20 (H22: o grupo de viagem influencia a percepção de risco do destino turístico) não é verificada.

A determinante propósito de viagem foi avaliada através de três variáveis *dummy*s *FER* (férias), *VAF* (visita a amigos e/ou familiares) e *NEG* (negócio) (tabela 7.49). Os resultados mostram que não existe influência do propósito de viagem na percepção de risco. Estes resultados não estão alinhados com alguns resultados de estudos anteriores (Aro et al., 2009; Carter, 1998) que mostram uma relação entre o propósito da viagem e a percepção de risco. Assim, é possível concluir que a hipótese 24 (H24: o propósito da viagem pode ter implicações na percepção de risco de um destino turístico) não é verificada.

Do conjunto de variáveis sobre experiência de viagens, a frequência de visitas (*FVIS*) é a única variável com influência negativa na percepção de risco, reforçando os resultados da análise

bivariada (secção 7.4.1.1) que mostra haver uma associação negativa entre a percepção de risco e a frequência de visitas do destino.

Fontes de informação e a percepção de risco

As fontes de informação e comunicação como antecedente da percepção de risco foi avaliada tendo em conta o tipo de fonte de informação e comunicação e a quantidade de fontes de informação e comunicação utilizadas.

A determinante tipo de fonte de informação e comunicação integrou quatro variáveis *dummies* cujos resultados indicam que duas delas têm influência na percepção de risco. Sendo que *AF* (amigos e/ou familiares) influenciam negativamente na percepção da dimensão “Crises de origem políticas, económicas, sociais e naturais” ($\beta = -0,14$; $p\text{-value}=0,05$). Portanto, os indivíduos que recorrem aos amigos e familiares para se informarem tendem a perceber menos esse tipo de risco. Este resultado está alinhado com estudos anteriores (Potgieter, 2019) que ressaltam a importância dessa fonte de informação na formação da percepção de risco. Com base nestes resultados, podemos afirmar que a hipótese 26 (H26: O tipo de meios de comunicação e informação utilizado influencia a percepção de risco de um destino turístico) é parcialmente verificada.

Finalmente, a variável *QTFI* (quantidade de fontes de informação) influencia duas dimensões da percepção de risco. Nomeadamente “crises de origem políticas, económicas, sociais e naturais” ($\beta = 0,26$; $p\text{-value} = 0,02$), e “corrupção, crime generalizado e acidentes” ($\beta = 0,23$; $p\text{-value} = 0,04$) (tabela 7.49). Os resultados revelam que em ambas situações existem uma influência positiva, isto é, quanto mais fontes de informação e comunicação forem utilizadas mais é a percepção desses tipos de risco. Resultado alinhado com estudos anteriores (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011; Erawan et al., 2011; Jonas & Mansfeld, 2017c) que evidenciam a relação do uso de várias e diferentes fontes de informação no processo de decisão sobre uma viagem, principalmente em situações em que o visitante não tem experiências reais sobre o destino em análise. Assim, podemos afirmar que a hipótese 28 (H28: A quantidade e variedade de meios de comunicação e informação utilizada pelo visitante influencia a percepção de risco de um destino turístico) é parcialmente verificada.

Neste contexto, a percepção de determinadas dimensões do risco de Moçambique como destino turístico é influenciada negativamente por algumas fontes de informação e comunicação, nomeadamente os amigos e/ou familiares, e positivamente pela quantidade de fontes de informação e comunicação utilizadas (tabela 7.42).

Tabela 7. 49 - Antecedentes que influenciam a percepção de risco do destino turístico

Antecedentes da percepção de risco	F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais		F2: Crises de origem política, económica, social e natural		F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento		F4: Desempenho de serviços de transporte		F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes		F6: Relação preço - qualidade e satisfação	
	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>
	Caraterísticas socio demográficas											
<i>I</i>	-0,16	0,02	-0,10	0,16	-0,07	0,33	-0,02	0,73	-0,12	0,08	-0,07	0,32
<i>S</i>	-0,06	0,31	-0,05	0,38	-0,02	0,80	0,01	0,94	-0,11	0,07	-0,11	0,07
<i>EC</i>	0,05	0,47	0,07	0,26	0,07	0,31	0,09	0,19	0,01	0,85	0,07	0,30
<i>HL</i>	0,05	0,46	-0,09	0,16	-0,02	0,70	-0,10	0,10	-0,12	0,05	0,03	0,69
<i>RR_Africa</i>	-0,10	0,16	-0,13	0,06	-0,13	0,05	-0,19	0,01	-0,09	0,19	-0,16	0,02
<i>RR_America</i>	-0,20	0,00	-0,17	0,01	-0,26	0,00	-0,11	0,08	-0,14	0,02	-0,14	0,02
<i>EMP</i>	-0,01	0,86	0,01	0,86	0,04	0,48	0,03	0,63	-0,09	0,15	0,02	0,77
<i>REND</i>	0,10	0,16	0,02	0,76	0,09	0,19	0,15	0,04	0,14	0,05	0,08	0,25
Experiência de viagem												
<i>FVIS</i>	-0,03	0,67	-0,08	0,27	-0,15	0,04	-0,08	0,27	-0,09	0,23	-0,11	0,15
<i>IND</i>	-0,01	0,94	-0,19	0,09	-0,16	0,13	0,17	0,13	0,03	0,80	0,15	0,18
<i>SOZ</i>	-0,10	0,14	-0,08	0,23	-0,06	0,32	-0,01	0,86	-0,06	0,37	-0,12	0,06
<i>FER</i>	0,11	0,23	0,10	0,28	0,05	0,57	0,00	1,00	0,14	0,12	0,01	0,94
<i>VAF</i>	-0,09	0,36	0,00	0,98	-0,02	0,85	-0,16	0,11	-0,08	0,45	-0,11	0,26
<i>NEG</i>	-0,03	0,70	0,00	0,98	0,08	0,30	0,03	0,66	0,11	0,14	-0,06	0,40
Fontes de informação												
<i>AF</i>	-0,05	0,50	-0,13	0,05	-0,06	0,38	-0,09	0,21	-0,11	0,10	-0,03	0,64
<i>FO</i>	-0,01	0,94	-0,07	0,35	-0,03	0,69	0,02	0,80	-0,05	0,51	-0,01	0,89
<i>MED</i>	0,04	0,65	-0,07	0,41	-0,08	0,34	0,02	0,85	-0,22	0,01	0,04	0,65
<i>IRS</i>	0,09	0,26	-0,08	0,32	-0,09	0,24	0,02	0,78	0,02	0,85	0,07	0,37
<i>QTFI</i>	0,02	0,87	0,26	0,02	0,18	0,09	0,07	0,50	0,23	0,04	0,00	0,97
Diagnóstico do modelo												
N	284		284		284		284		284		284	
R	0,35		0,37		0,41		0,36		0,37		0,34	
R ²	0,12		0,14		0,17		0,13		0,13		0,11	
F-statistic (<i>p-value</i>)	1,87 (0,02)		2,17 (0,00)		2,84(0,00)		2,12(0,01)		2,15 (0,00)		1,76 (0,03)	
Multicolinearidade												
Tolerance (todas variáveis)	\geq 0,28		\geq 0,28		\geq 0,28		\geq 0,28		\geq 0,28		\geq 0,28	
VIF (todas variáveis)	\leq 3,70		\leq 3,70		\leq 3,70		\leq 3,70		\leq 3,70		\leq 3,70	

7.4.3.2 Antecedentes que influenciam a percepção da imagem

Para identificar os antecedentes da percepção das dimensões da imagem do destino turístico foram desenvolvidos e estimados modelos de regressão linear múltipla (equação 9). As variáveis dependentes representam as dimensões da percepção da imagem do destino. As variáveis independentes correspondem os fatores internos e externos como antecedentes da percepção da imagem do destino turístico. A especificação geral do modelo é apresentada pelas equações seguintes:

Equação 9

$$PIMAGEM_{ij} = f(I, S, EC, HL, RRAfrica, RRAmerica, EMP, REND, FVIS, IND, COMPV, FER, VAF, NEG, AF, FO, MED, IRS, AG, QTFI)$$

Com base no modelo da equação 9, foi desenvolvido o modelo da equação 10 de regressão linear multivariada, para cada dimensão da percepção da imagem, utilizando a seguinte formulação:

Equação 10

$$PIMAGEM_i = \alpha + \beta_1 I + \beta_2 S + \beta_3 EC + \beta_4 HL + \beta_5 RRAfrica + \beta_6 RRAmerica + \beta_7 EMP + \beta_8 REND + \beta_9 FVIS + \beta_{10} IND + \beta_{11} SOZ + \beta_{12} FER + \beta_{13} VAF + \beta_{14} NEG + \beta_{15} AF + \beta_{16} FO + \beta_{17} MED + \beta_{18} IRS + \beta_{19} QTFI + \varepsilon_i$$

Onde:

$i = 1 \dots n$ – número de respondentes.

PIMAGEN - variável dependente- as dimensões da percepção da imagem (média dos itens dos fatores).

I – Idade.

S – Sexo - variável *dummy* (1=feminino, 0=masculino e outros);

EC – Estado civil - variável *dummy* (1= casado e união de facto, 0= outro);

HL – Habilitações literárias variável *dummy* (1= com ensino superior, 0= outro);

$RRAfrica$ – região de residência: África - variável *dummy* (1= região de residência africana, 0=outro);

$RRAmerica$ – região de residência: América - variável *dummy* (1= região de residência americana, 0=outro);

EMP – Situação perante o emprego Variável *dummy* (1= empregado, 0=outro);

$REND$ – Rendimento médio líquido mensal per-capita;

$FVIS$ – Frequência de visitas anteriores a Moçambique;

IND – Tipo de organização da viagem - variável *dummy* (1-independente, 0= outro tipo de organização da viagem);

SOZ – Grupo de viagem variável *dummy* (1-sozinho, 0=acompanhado);

FER – Motivo de viagem férias - variável *dummy* (1= férias, 0=outro);

VAF – Motivo de viagem visita a amigos e/ou familiares - variável *dummy* (1= visita amigos ou familiares, 0=outro);

NEG – Motivo de viagem negócios - variável *dummy* (1= negócio, 0=outro);

AF – Fontes de informação amigos e familiares - variável *dummy* (1= amigos e familiares, 0=outro);

FO – Fontes de informação fontes oficiais - variável *dummy* (1= fontes oficiais, agências de viagens e operadores turísticos, 0=outro)

MED – Fontes de informação: media tradicional variável *dummy* (1=media tradicional, 0=outro)

IRS – Fontes de informação Internet e redes sociais - variável *dummy* (1= internet e redes sociais, 0=outro)

$QTFI$ – quantidade de fontes de informação utilizadas

ε = termo de erro

A tabela 7.50 apresenta os resultados obtidos na estimação dos modelos de regressão linear múltipla desenvolvidos. As características sociodemográficas, a experiência de viagem e as fontes de informação representadas por vinte variáveis independentes explicam entre 7% e 14% da

variância das dimensões da percepção da imagem. Verifica-se que sete dessas variáveis têm influência na percepção da imagem do destino ($p\text{-value} \leq 0,05$). De seguida apresentamos os resultados dessas relações tendo em conta as hipóteses definidas para cada um dos antecedentes da percepção da imagem

Características sociodemográficas e a percepção da imagem

Em relação às características sociodemográficas consideraram-se sete variáveis independentes, sendo que três delas não apresentaram nenhuma relação significativa com nenhuma das seis dimensões da percepção de risco. De seguida apresentamos os resultados tendo em conta as hipóteses apresentadas no modelo conceptual (Figura 4.9).

A variável idade (I) influencia significativamente apenas uma dimensão da imagem “recursos naturais” e apresenta um coeficiente positivo ($\beta = 0,18$; $p\text{-value}=0,01$) sugerindo que à medida que a idade aumenta, a percepção dessa dimensão também tende a aumentar (tabela 7.50). Estes resultados corroboram os resultados de alguns estudos anteriores (Baloglu & Mangalolu, 2001; Beerli & Martín, 2004a; Iordanova, 2015; Prayag, 2010) que afirmam que indivíduos mais velhos tendem a valorizar mais os ambientes naturais e sociais do destino. Assim, os resultados sugerem que a hipótese 5 (H5: a idade do visitante influencia positivamente a percepção da imagem do destino turístico) é parcialmente verificada.

A variável sexo (S), influencia a dimensão da imagem “recursos naturais” ($\beta = 0,15$; $p\text{-value}=0,02$) (tabela 7.50). As mulheres tendem a atribuir pontuações mais elevadas nesses itens. Este resultado está, de certo modo, alinhado com os resultados do estudo de Bruwer et al. (2018) e Lin e Kuo (2018) que concluem que as mulheres tendem a valorizar as atividades culturais e na natureza. Neste sentido, os resultados sugerem que a hipótese 7 (H7: o sexo, como característica sociodemográfica, tem implicações na percepção da imagem de um destino turístico) é parcialmente verificada.

A variável estado civil (ES) não influencia nenhuma das dimensões da percepção imagem (tabela 7.50), contrariando resultados de alguns estudos (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Tasci et al., 2007) que se referem a preferência de indivíduos solteiros por determinadas características do destino que favoreçam atividades turísticas mais de aventura. Neste sentido, a hipótese 9 (H9: o estado civil dos visitantes influencia a forma como percebem a imagem do destino turístico) não é verificada.

A habilitação literária (HL) também não influencia nenhuma das dimensões da percepção imagem (tabela 7.50). Estes resultados não estão alinhados com os resultados de alguns estudos publicados (Iordanova, 2015; Salvatierra & Walters, 2017) que admitem que indivíduos com habilitações literárias mais altas são mais críticos em relação à imagem do destino. Adicionalmente, alguns estudos (Glyptou, 2020; Palazzo et al., 2021) concluem, também, que os indivíduos com habilitações literárias mais elevadas tendem a valorizar as dimensões da imagem relacionadas à preservação ambiental. Portanto, a hipótese 11 (H11: Habilitações literárias dos visitantes influencia positivamente a percepção da imagem) não é verificada.

Como explicado anteriormente, a determinante região de residência é avaliada através de duas variáveis *dummies* $RR_África$ e $RR_América$. Os resultados mostram que a região de residência influencia a percepção de três dimensões da imagem, particularmente a dimensão “estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos” – $RR_África$ ($\beta = 0,16$; $p\text{-value}=0,02$) e $RR_América$ ($\beta = 0,16$; $p\text{-value}= 0,01$), “recursos culturais e entretenimento” – $RR_África$ ($\beta = 0,18$; $p\text{-value}=0,01$) e $RR_América$ ($\beta = 0,21$; $p\text{-value} =0,00$) e “hospitalidade e gastronomia” e $RR_América$ ($\beta = 0,16$; $p\text{-value} =0,01$) (tabela 7.50). Em qualquer uma dessas dimensões verifica-se que os visitantes residentes dessas regiões tendem a perceber mais a imagem que os visitantes residentes em outras regiões. Estes resultados estão alinhados com os resultados de alguns estudos anteriores que concluem que a percepção da imagem é influenciada pelas proximidades geográficas, emocional e ou cultural dos visitantes em relação ao destino turístico (Beerli & Martín, 2004a; Iordanova, 2015; Wu & Shimizu, 2020). Assim, podemos afirmar que a hipótese 13 (H13: O país de residência dos visitantes influencia a percepção da imagem do destino turístico) é verificada.

A situação perante o emprego (EMP) é a terceira variável que não influencia nenhuma das dimensões da percepção da imagem (tabela 7.50). Apesar de alguns estudos publicados terem revelado conclusões diferentes (Beerli & Martín, 2004a; Iordanova, 2015). Neste sentido, a hipótese 15 (H15: A situação perante o emprego do visitante pode condicionar a forma como este percebe a imagem do destino) não é verificada.

O rendimento ($REND$) tem um impacto negativo significativo na percepção de duas dimensões da imagem, nomeadamente, “recursos culturais e entretenimento” ($\beta = -0,20$; $p\text{-value} =0,00$) e “Hospitalidade e gastronomia” ($\beta = -0,18$; $p\text{-value} =0,01$) (tabela 7.50). Os resultados revelam que a percepção dessas dimensões da imagem diminui à medida que o rendimento dos visitantes aumenta. Estes resultados corroboram alguns resultados de estudos anteriores, onde é evidenciado que a percepção da imagem do destino pode variar de acordo a capacidade financeira do visitante (Iordanova, 2015). Indivíduos com rendimentos mais altos são mais exigentes na satisfação das suas expectativas. Neste sentido, a hipótese 17 (H17: o rendimento dos visitantes influencia negativamente a percepção da imagem do destino) é verificada.

De um modo geral, as características sociodemográficas que influenciam determinadas dimensões da percepção da imagem são a idade, o sexo, a região de residência e o rendimento. Estes resultados vêm reforçar as associações encontradas no âmbito da análise bivariada apresentada na secção 7.4.1.2.

Experiência de viagem e a percepção da imagem

A experiência de viagem como antecedente da percepção da imagem foi avaliada a partir de quatro variáveis, sendo que duas delas não registaram relações significativas com nenhuma das seis dimensões da percepção da imagem. De seguida apresentamos os resultados tendo em conta as hipóteses formuladas no modelo conceptual

A frequência de visitas (*FVIS*) não influencia nenhuma das dimensões da percepção da imagem (tabela 7.50). Estes resultados não estão alinhados com os resultados de alguns estudos, que admitem que quanto mais familiarizado um visitante estiver com o destino maior a probabilidade de desenvolver uma imagem afetiva (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Lin & Kuo, 2018; MacKay & Fesenmaier, 1997). Portanto, como base nesses resultados a hipótese 19 (H19: A frequência de visita ao destino influencia positivamente a percepção da imagem do destino turístico) não é verificada.

A forma de organização da viagem (independente ou através de uma agência de viagem) como antecedente da percepção da imagem foi avaliada tendo em conta a variável *dummy IND* (independente). Os resultados revelam que a forma de organização da viagem não influencia a percepção da imagem do destino (tabela 7.50). Embora Frías et al., (2008), tenha demonstrado que a organização da viagem por meio de terceiros poderá alterar a percepção da imagem orgânica do destino (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Duan et al., 2020). Neste sentido, a hipótese 21 (H21: A organização da viagem - independente ou através de uma agência de viagem- influencia a percepção da imagem do destino turístico) não é verificada.

O grupo de viagem (sozinho ou acompanhado) como antecedente da percepção da imagem foi avaliado tendo em conta a variável *dummy SOZ* (sozinho). Os resultados mostram que esta variável influencia significativamente três dimensões da imagem, “recursos culturais e entretenimento” ($\beta = 0,13$; $p\text{-value} = 0,05$), “recursos naturais” ($\beta = 0,16$; $p\text{-value} = 0,01$), e “hospitalidade e gastronomia” ($\beta = 0,14$; $p\text{-value} = 0,03$) (tabela 7.50). O que indica que os visitantes que viajam sozinhos tendem a avaliar de forma mais positiva essas dimensões da imagem do que os visitantes que viajam acompanhados. Estes resultados estão alinhados com os resultados de estudos anteriores que mostram que indivíduos que viajam sozinhos tendem a ter maior controlo da sua experiência e a valorizar determinadas características do destino que favoreçam as suas expectativas (Chin et al., 2020; Kani et al., 2017; Kim & Chen, 2015). Neste sentido, a hipótese 23 (H23: a forma de viajar, sozinho ou acompanhado, influencia a percepção da imagem do destino turístico) é verificada.

A determinante propósito de viagem é medida através de três variáveis *dummy*s *FER* (férias), *VAF* (visita a amigos e ou familiares) e *NEG* (negócio) (tabela 7.50). Os resultados mostram que nenhum destes propósitos de viagem tem impactes estatisticamente significativos na percepção da imagem do destino. Estes resultados contrariam os resultados de alguns estudos anteriores (Ezeudji & Mhlongo, 2019) que indicam haver uma relação entre o propósito da visita e a percepção da imagem. Neste sentido, podemos afirmar que a hipótese 25 (H25: o propósito da viagem pode ter implicações na percepção da imagem de um destino turístico) não é verificada.

De um modo geral, o grupo de viagem é a variável da experiência de viagem com impactes significativos em determinadas dimensões da percepção da imagem. Reforçando os resultados da análise bivariada na secção 7.4.1.2 que demonstraram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de viagem e a percepção da imagem do destino.

Fontes de informação e a percepção da imagem

As fontes de informação e comunicação como antecedente da percepção da imagem foi avaliada tendo em conta o tipo de fonte de informação e comunicação e a quantidade de fonte de informação e comunicação utilizada

A determinante tipo de fonte de informação e comunicação integrou quatro variáveis *dummies* cujos resultados indicam que apenas uma delas tem influência na percepção da imagem. A FO (fontes oficiais, agências de viagem e operadores turísticos) seria a única fonte de informação que influencia significativamente a dimensão da percepção da imagem “hospitalidade e gastronomia” ($\beta = 0,16$; $p\text{-value}=0,03$) (tabela 7.50), ou seja, os indivíduos que utilizam as fontes oficiais como fonte de informação e comunicação percebem mais essa dimensão da imagem. Estes resultados estão alinhados com alguns estudos anteriores que demonstraram a relevância da procura de informação e sua influência na percepção da imagem, essencialmente quando o indivíduo não tem experiências pessoais do destino em análise (Brown, 2015; Chew & Jahari, 2014; Daye, 2014). Com base nestes resultados, podemos afirmar que a hipótese 27 (H27: O tipo de meios de comunicação e informação utilizado influencia a percepção da imagem de um destino turístico) é parcialmente verificada.

Finalmente, a variável *QTFI* (quantidade de fontes de informação) não influencia a percepção da imagem (tabela 7.50). Contudo, estudos anteriores indicam haver relação entre a quantidade e variedade de fontes de informação utilizadas e a percepção da imagem (Beerli & Martín, 2004a, 2004b), explicando que o processo de escolha de um destino envolve, normalmente, pesquisas ativas de informação com recurso a diferentes fontes de informação que vão moldar a imagem dos destinos em análise. Assim, podemos afirmar que a hipótese 29 (H29: A quantidade e variedade de meios de comunicação e informação utilizada pelo visitante influencia a percepção da imagem de um destino turístico) não é verificada.

Neste contexto, a percepção de determinadas dimensões da imagem de Moçambique como destino turístico é influenciada positivamente por algumas fontes de informação e comunicação, com destaque para as fontes oficiais, agências de viagem e operadores turísticos. A análise bivariada também demonstrou existirem diferenças estatisticamente significativas na percepção da imagem de acordo com as fontes de informação utilizadas.

Tabela 7. 50 - Antecedentes que influenciam a percepção da imagem do destino

Antecedentes da percepção da imagem	Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos		Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística		Recursos culturais e entretenimento		Recursos naturais		Hospitalidade e gastronomia		Destino de aventura e exótico	
	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>
Caraterísticas socio demográficas												
<i>I</i>	-0,03	0,63	0,02	0,79	0,04	0,58	0,18	0,01	0,11	0,11	0,08	0,26
<i>S</i>	0,09	0,14	0,06	0,31	0,08	0,18	0,15	0,02	0,11	0,07	0,04	0,49
<i>EC</i>	0,11	0,10	0,12	0,07	0,02	0,81	0,10	0,11	0,07	0,27	0,08	0,25
<i>HL</i>	0,07	0,29	-0,07	0,25	-0,06	0,37	-0,02	0,71	-0,06	0,33	0,07	0,31
<i>RR_Africa</i>	0,16	0,02	0,17	0,02	0,18	0,01	-0,05	0,46	-0,01	0,92	0,06	0,42
<i>RR_America</i>	0,16	0,01	0,13	0,04	0,21	0,00	0,02	0,80	0,16	0,01	0,17	0,01
<i>EMP</i>	-0,04	0,48	0,01	0,82	0,04	0,52	0,06	0,34	-0,02	0,70	0,03	0,62
<i>REND</i>	-0,13	0,08	-0,15	0,03	-0,20	0,00	-0,08	0,23	-0,18	0,01	-0,03	0,68
Experiência de viagem												
<i>FVIS</i>	0,03	0,70	0,00	0,98	-0,03	0,71	-0,01	0,90	0,03	0,69	-0,09	0,24
<i>IND</i>	-0,06	0,57	-0,11	0,34	0,02	0,87	-0,01	0,91	-0,22	0,04	0,01	0,90
<i>SOZ</i>	0,04	0,51	0,09	0,18	0,13	0,05	0,16	0,01	0,14	0,03	0,14	0,03
<i>FER</i>	-0,01	0,88	0,01	0,88	-0,15	0,08	0,17	0,06	0,10	0,28	-0,04	0,65
<i>VAF</i>	-0,04	0,72	0,06	0,58	-0,04	0,70	0,08	0,43	0,18	0,07	-0,02	0,85
<i>NEG</i>	-0,05	0,53	-0,04	0,59	-0,11	0,13	0,02	0,78	0,01	0,94	-0,08	0,32
Fontes de informação												
<i>AF</i>	0,05	0,46	-0,03	0,68	-0,07	0,29	0,06	0,42	0,07	0,30	0,01	0,92
<i>FO</i>	0,01	0,86	0,04	0,63	0,02	0,83	0,06	0,40	0,16	0,03	0,00	0,96
<i>MED</i>	0,15	0,09	0,06	0,51	0,01	0,91	0,02	0,78	-0,05	0,59	-0,08	0,37
<i>IRS</i>	-0,01	0,86	-0,05	0,55	-0,09	0,25	0,01	0,93	-0,13	0,09	-0,07	0,37
<i>QTFI</i>	-0,09	0,40	-0,15	0,18	0,02	0,85	0,03	0,82	0,01	0,94	0,14	0,21
Diagnóstico do modelo												
N	284		284		284		284		284		284	
R	0,34		0,32		0,37		0,34		0,37		0,27	
R2	0,11		0,10		0,14		0,11		0,14		0,07	
F-statistic (p-value)	1,79 (0,02)		1,58(0,06)*		2,26(0,00)		1,80 (0,02)		2,16 (0,00)		1,05 (0,41)*	
Multicolinearidade												
Tolerance (todas variáveis)	\geq 0,28		\geq 0,28		\geq 0,28		\geq 0,28		\geq 0,28		\geq 0,28	
VIF (todas variáveis)	\leq 3,70		\leq 3,70		\leq 3,70		\leq 3,70		\leq 3,70		\leq 3,70	

Nota: * O modelo não tem poder explicativo

Fonte: Elaboração própria

7.5 Consequência da percepção de risco e da imagem do destino turístico na intenção comportamental do visitante

As respostas foram relativamente coerentes na pontuação dos itens da intenção comportamental, com maior concentração na pontuação máxima nos dois itens (tabela 7.51). Nota-se que há uma intenção geral de visitar e de recomendar o destino.

A questão “Planeia visitar Moçambique nos próximos dois anos?” mede a intenção dos participantes em visitar ou revisitar Moçambique no período de dois anos. A média da avaliação de 4,22 pontos indica uma tendência dos participantes em visitar ou revistar Moçambique no espaço temporal de dois anos. Contudo, o desvio padrão de 2,32 sugere que existe alguma heterogeneidade na amostra relativamente a esta variável (tabela 7.51).

A questão “recomendará Moçambique como destino turístico a amigos e/ou familiares?” indica a probabilidade de os que já visitaram Moçambique recomendarem este destino turístico aos seus amigos e/ou familiares. A média é de 5,59 com um desvio padrão de 1,81, o que sugere que a maioria dos respondentes tem planos de recomendar Moçambique como destino turístico (tabela 7.51)

Tabela 7. 51 – Avaliação da intenção comportamental

Itens	N	Avaliação (%)								Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5	6	7			
Plano de visitar Moçambique nos próximos 2 anos	354	18,1	13,8	10,7	10,5	9,3	7,3	30,2	4,22	2,32	
Recomendará Moçambique como destino turístico a amigos e/ou familiares	169	5,9	3,6	3,6	10,7	13,6	14,2	48,5	5,59	1,81	

Fonte: Elaboração própria

7.5.1 Influência da percepção de risco e da percepção da imagem na intenção de visitar ou revisitar Moçambique como destino turístico

A tabela 7.52 apresenta a correlação entre as diferentes dimensões da percepção de risco e o plano de visitar Moçambique nos próximos dois anos. Os resultados indicam que quatro das seis dimensões estão negativamente correlacionadas com o plano de visitar Moçambique nos próximos dois anos. Especificamente as dimensões “risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais” ($p\text{-value}=0,00$), “crises de origem política, económica, social e natural” ($p\text{-value}=0,00$), “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” ($p\text{-value}=0,00$), e “relação preço - qualidade e satisfação” ($p\text{-value}=0,00$). Isto significa que quanto maior a percepção dessas dimensões de risco, menor a probabilidade de o participante planear visitar Moçambique em um espaço temporal de dois anos.

As dimensões “desempenho de serviços de transporte” e “corrupção, crime generalizado e acidentes”, por sua vez, não apresentam correlação estatisticamente significativa com a intenção de visitar o destino. Embora estas mesmas dimensões tenham sido avaliadas como as mais prováveis de acontecer (como vimos na tabela 7.7) não estão associadas com a intenção comportamental.

Por fim, a avaliação do grau do “risco global” também não apresenta uma correlação com o plano de visitar o destino, o que sugere que a percepção do “risco global” pode não constituir um fator determinante na intenção de visitar Moçambique como destino turístico nos próximos dois anos.

Tabela 7. 52 – Correlação entre a percepção de risco e a intenção de visitar Moçambique (coeficiente de correlação de *Spearman*)

Dimensões da percepção de risco	N	Coefficiente de correlação	p-value
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	354	-0,218	0,00
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	354	-0,243	0,00
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	354	-0,244	0,00
F4: Desempenho de serviços de transporte	354	-0,061	0,25
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	354	0,025	0,64
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	354	-0,242	0,00
Risco global	283	-0,08	0,18

Fonte: Elaboração própria

A tabela 7.53 apresenta a relação entre a percepção da imagem do destino Moçambique e a intenção de o visitar este destino nos próximos dois anos. Os resultados mostram que existe uma associação estatisticamente significativa entre a percepção da imagem e a intenção de visitar o destino nos próximos dois anos (coeficiente de correlação=0,35; p -value=0,00). Estes resultados evidenciam que a percepção positiva da imagem do destino turístico aumenta a intenção de visita. Além disso, as dimensões da percepção da imagem, nomeadamente, “infraestruturas turísticas e serviços de informação turística” (p -value=0,02), “recursos culturais e entretenimento” (p -value=0,00), “recursos naturais” (p -value=0,00), “hospitalidade e gastronomia” (p -value=0,00) e “destino de aventura e exótico” (p -value=0,00) apresentam correlações positivas significativas. Portanto, excluindo a dimensão “estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos” todas as outras as dimensões estão positivamente correlacionadas com a intenção do inquirido em visitar Moçambique.

Os resultados apresentados sugerem que uma imagem positiva do destino turístico é um fator importante para a tomada de decisão de visitar Moçambique. A qualidade das infraestruturas turísticas e a atratividade geral do destino têm um impacte positivo na intenção de visitar o destino. Por outro lado, os resultados destacam também a importância do desenvolvimento de políticas e estratégias de marketing que visem melhorar a imagem do destino turístico, bem como a qualidade dos serviços e infraestruturas básicas, para aumentar o interesse e intenção de visitar o destino.

Tabela 7. 53 – Correlação entre a percepção da imagem e a intenção de visitar Moçambique (coeficiente de correlação de Spearman)

Dimensões da percepção da imagem	N	Coefficiente de correlação	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	354	0,03	0,53
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	354	0,13	0,02
F3: Recursos culturais e entretenimento	354	0,22	0,00
F4: Recursos naturais	354	0,23	0,00
F5: Hospitalidade e gastronomia	354	0,20	0,00
F6: Destino de aventura e exótico	354	0,25	0,00
Imagem global	354	0,35	0,00

Fonte: Elaboração própria

Para identificar os fatores da percepção de risco e da imagem que influenciam a intenção de visitar Moçambique, como destino turístico, nos próximos dois anos, foi desenvolvido um modelo de regressão linear múltipla (equação 11). A variável dependente representa a intenção de visitar Moçambique como destino turístico nos próximos dois anos. As variáveis independentes correspondem às dimensões de risco e da imagem do destino turístico (equação 12). A especificação do modelo é apresentada pelas equações seguintes:

Equação 11

$$VISIT_{ij} = f(RPSI, RCRI, RSCA, RTRP, RCCA, RSAT, RGLOBAL, IEST, ITUR, ICUL, INAT, IHGT, IEXO, IGLOBAL)$$

Com base na equação 11, foi desenvolvido o modelo da equação 12 de regressão linear múltipla utilizando a seguinte formulação:

Equação 12

$$VISIT_i = \alpha + \beta_1 RPSI + \beta_2 RCRI + \beta_3 RSCA + \beta_4 RTRP + \beta_5 RCCA + \beta_6 RSAT + \beta_7 RGLOBAL + \beta_8 IEST + \beta_9 ITUR + \beta_{10} ICUL + \beta_{11} INAT + \beta_{12} IHGT + \beta_{13} IEXO + \beta_{14} IGLOBAL + \varepsilon_i$$

Onde:

$i = 1 \dots n$ – número de respondentes.

$VISIT$ - variável dependente- intenção de visitar Moçambique, como destino turístico, nos próximos dois anos (média dos itens do fator).

$RPSI$ – Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais (média dos itens do fator 1).

$RCRI$ – Crises de origem política, económica, social e ambiental (média dos itens do fator 2).

$RSCA$ – Risco de saúde, de comunicação e de alojamento (média dos itens do fator 3).

$RTRP$ – Desempenho de serviços de transporte (média dos itens do fator 4).

$RCCA$ – Corrupção, crime generalizado e acidentes (corrupção e crime generalizado 5).

$RSAT$ – Relação preço-qualidade e satisfação (média dos itens do fator 6).

$RGLOBAL$ – Risco Global (média)

$IEST$ – Estabilidade política, económica do país, infraestruturas e serviços básicos (média dos itens do fator 1).

$ITUR$ – Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística (média dos itens do fator 2).

$ICUL$ – Recursos culturais e entretenimento (média dos itens do fator 3).

$INAT$ – Recursos naturais(média dos itens do fator 4).

$IHGT$ – Hospitalidade e gastronomia (média dos itens do fator 5).

$IEXO$ – destino de aventura e exótico (média dos itens do fator 6)

$IGLOBAL$ – imagem global (média)

ε = termo de erro

A tabela 7.54 resume os resultados da análise de regressão tendo como base a equação 12. Verifica-se que determinadas dimensões do risco e da imagem registam associações estatisticamente significativas com a intenção de visitar o destino. O modelo apresentado explica cerca de 25% da variância da variável dependente.

Relativamente á percepção de risco, três das seis dimensões influenciam a intenção de visitar o destino turístico Moçambique. Sendo as dimensões *RCRI* - crises de origem políticas, económicas, sociais e ambientais - ($\beta = -0,25$; $t = -3,13$) e *RSCA* - risco de saúde, de comunicação e de alojamento - ($\beta = -0,21$; $t = -2,64$) registaram influências negativas na intenção de visitar, isto é, quanto maior for a percepção dessas dimensões de risco menor é a intenção de visitar o destino. Estes resultados estão alinhados com estudos anteriores (Alvarez et al., 2020; Khan et al., 2020; Liang & Xue, 2021; Martín -Azami & Ramos -Real, 2019; Sonmez & Graefe, 1998; Tasci & Sönmez, 2019) que demonstraram que a percepção de risco influencia negativamente a intenção de visitar ou visitar um determinado destino turístico. Curiosamente, a dimensão de risco *RCCA* - corrupção, crime generalizado e acidentes - ($\beta = 0,35$; $t = 4,46$), influencia positivamente a intenção de visitar. Este último caso pode ser justificado pelo facto de esta dimensão ter sido mais percecionada por indivíduos com experiência de visita (tabela 7.8), portanto a familiaridade com o destino poderá gerar formas de como lidar com o fenómeno (Jalilvand & Samiei, 2012; Karl & Mansfeld, 2021; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Sharifpour et al., 2014; Turnšek et al., 2020; Xie et al., 2020). Por outro lado, alguns autores (Fuchs, 2013; Lepp & Gibson, 2008; Mlozi, 2014; Sharifpour et al., 2013) explicam que a procura se sensação (*sensation seeking*) desempenha um papel importante na percepção de risco e que indivíduos que se encaixam nesse perfil tendem a escolher destinos considerados de risco. Neste contexto a hipótese 30 (H30: A percepção de risco influencia negativamente a intenção de visitar ou visitar um destino) é parcialmente verificada.

Quanto à percepção da imagem, apenas a dimensão *IEXO* - destino de aventura e exótico - ($\beta = 0,14$; $t = 2,17$) influencia positivamente a intenção de visitar, isto é, quanto maior for a percepção dessa dimensão da imagem maior é a intenção de visitar o destino. Registou-se, no entanto, uma influência, igualmente positiva, da imagem global do destino - *IGLOBAL* ($\beta = 0,19$; $t = 2,70$) - na intenção de visitar. Estes resultados mostram-se em concordância com estudos anteriores (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné et al., 2001; Cham et al., 2021; Kastenholz, 2002; Stylos et al., 2016, 2017; Tavitiyaman & Qu, 2013; Zhang et al., 2014) que concluem que a percepção da imagem influencia positivamente a intenção de visitar o destino em análise. Assim, a hipótese 32 (H32: A percepção da imagem influencia positivamente a intenção de visitar ou visitar um destino) é também parcialmente verificada.

Tabela 7. 54– Influência da percepção de risco e da imagem na intenção de visitar Moçambique

Dimensões da percepção de risco e da Imagem do destino turístico	M6: VISIT				
	β	<i>t</i>	<i>p-value</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Percepção de risco do destino turístico					
<i>RPSI</i>	0,10	1,17	0,24	0,40	2,53
<i>RCRI</i>	-0,25	-3,13	0,00	0,43	2,32
<i>RSCA</i>	-0,21	-2,64	0,01	0,43	2,31
<i>RTRP</i>	-0,03	-0,34	0,73	0,54	1,85
<i>RCCA</i>	0,35	4,46	0,00	0,44	2,26
<i>RSAT</i>	-0,13	-1,82	0,07	0,58	1,72
<i>RGLOBAL</i>	-0,03	-0,59	0,56	0,84	1,19
Percepção da imagem do destino turístico					
<i>IEST</i>	-0,16	-1,85	0,07	0,38	2,66
<i>ITUR</i>	-0,07	-0,85	0,39	0,40	2,51
<i>ICUL</i>	0,11	1,26	0,21	0,40	2,51
<i>INAT</i>	0,09	1,40	0,16	0,66	1,52
<i>IHGT</i>	-0,01	-0,18	0,86	0,52	1,93
<i>IEXO</i>	0,14	2,17	0,03	0,67	1,49
<i>IGLOBAL</i>	0,19	2,70	0,01	0,56	1,78
Diagnostico do Modelo					
N	283				
R	0,50				
R ²	0,25				
F-statistic (p-value)	6,47 (0,001)				

Fonte: Elaboração própria

Legenda: VIF = fator de inflação da variância (*variance inflation factor*)

De um modo geral, a percepção da imagem influencia positivamente a intenção de visitar, essencialmente pela percepção do destino como um local exótico e pela percepção da imagem global do destino. A percepção de risco, por sua vez, influencia negativamente a intenção de visitar particularmente pela percepção de riscos associados a crises económicas, sociais e desastres naturais assim como de riscos associados ao acesso de infraestruturas gerais e turísticas com qualidade.

7.5.2 Influência da percepção de risco e da percepção da imagem na intenção de recomendar Moçambique como destino turístico

A correlação entre os fatores da percepção de risco e a intenção de recomendar Moçambique como destino turístico a amigos e/ou familiares é apresentada na tabela 7.55. Observando os resultados apresentados, podemos ver que existe uma correlação negativa significativa entre os fatores da percepção de risco e a intenção de recomendar Moçambique como destino turístico. Estes resultados evidenciam que quanto maior for a percepção de risco em relação a esses fatores, menor será a probabilidade de o visitante recomendar Moçambique como destino turístico aos seus amigos e/ou familiares.

O fator de maior correlação negativa é “risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais” (coeficiente de correlação=-0,45; *p-value*=0,00), seguido pelo fator “relação preço - qualidade e satisfação” (-0,34; *p-value*=0,00), “crises de origem política, económica, social e natural” (-0,31; *p-value*=0,00), “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” (-0,27; *p-value*=0,00), “corrupção, crime generalizado e acidentes” (-0,16; *p-value*=0,04). Verificou-se,

igualmente, uma correlação negativa significativa entre percepção de risco global e a intenção de recomendar (-0,21; $p\text{-value}=0,00$). Importa referir que apesar da dimensão “desempenho de serviços de transporte”, que inclui situações de risco percebidas como uma das principais barreiras para uma experiência turística positiva (tabela 7.7), não afeta a intenção de recomendar o destino.

Os resultados obtidos indicam que a percepção de risco é um fator determinante na intenção comportamental do visitante, principalmente na intenção de recomendar Moçambique como destino turístico aos seus amigos e/ou familiares. Quanto menor for a percepção de risco, maior será a probabilidade de recomendação do destino por parte dos inquiridos.

Tabela 7. 55 – Correlação entre a percepção de risco e a intenção de recomendar Moçambique como destino turístico (coeficiente de correlação de *Spearman*)

Fatores da percepção de risco	N	Coefficiente de correlação	p-value
F1: Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	169	-0,45	0,00
F2: Crises de origem política, económica, social e natural	169	-0,31	0,00
F3: Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	169	-0,27	0,00
F4: Desempenho de serviços de transporte	169	-0,07	0,39
F5: Corrupção, crime generalizado e acidentes	169	-0,16	0,04
F6: Relação preço - qualidade e satisfação	169	-0,34	0,00
Risco global	131	-0,22	0,01

Fonte: Elaboração própria

Por fim, a tabela 7.56, apresenta os resultados da correlação entre os fatores da percepção da imagem de Moçambique como destino turístico e a intenção de recomendar o destino a amigos e/ou familiares. Os resultados indicam que os fatores da percepção da imagem apresentam uma correlação positiva significativa com a intenção de recomendar Moçambique como destino turístico, o que significa que quanto mais positiva for a percepção da imagem, maior a probabilidade de recomendar o destino a amigos e/ou familiares.

Tabela 7. 56 – Correlação entre a percepção da imagem e a intenção de recomendar Moçambique como destino turístico (coeficiente de correlação de *Spearman*)

Fatores da percepção da imagem	N	Coefficiente de correlação	p-value
F1: Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos	169	0,34	0,00
F2: Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística	169	0,27	0,00
F3: Recursos culturais e entretenimento	169	0,48	0,00
F4: Recursos naturais	169	0,40	0,00
F5: Hospitalidade e gastronomia	169	0,45	0,00
F6: Destino de aventura e exótico	169	0,44	0,00
Imagem global	169	0,59	0,00

Fonte: Elaboração própria

Portanto, os resultados indicam que os fatores do risco têm uma correlação negativa com intenção de recomendar o que implica que quando mais alto o risco percebido, menor a probabilidade de recomendar o destino. Por outro lado, os fatores da imagem têm uma correlação positiva com a intenção de recomendar, portanto quanto mais positiva for a percepção

da imagem maior será a probabilidade do inquirido recomendar Moçambique como destino turístico aos seus amigos e/ou familiares.

Para certificar quais os fatores da percepção de risco e da imagem que influenciam a intenção de recomendar Moçambique como destino turístico, foi desenvolvido um modelo de regressão linear múltipla (equação 13). A variável dependente representa a intenção de recomendar Moçambique como destino turístico. As variáveis independentes correspondem aos fatores da percepção do risco e da imagem do destino turístico (equação 14). A especificação do modelo é apresentada pelas equações seguintes:

Equação 13

$$RECOM_{ij} = f(RPSI, RCRI, RSCA, RTRP, RCCA, RSAT, RGLOBAL, IEST, ITUR, ICUL, INAT, IHGT, IEXO, IGLOBAL)$$

Com base no modelo da equação 13, foi desenvolvido o modelo representado pela equação 14 de regressão linear multivariado utilizando a seguinte formulação:

Equação 14

$$RECOM_i = \alpha + \beta_1 RPSI + \beta_2 RCRI + \beta_3 RSCA + \beta_4 RTRP + \beta_5 RCCA + \beta_6 RSAT + \beta_7 RGLOBAL + \beta_8 IEST + \beta_9 ITUR + \beta_{10} ICUL + \beta_{11} INAT + \beta_{12} IHGT + \beta_{13} IEXO + \beta_{14} IGLOBAL + \varepsilon_i$$

Onde:

$i = 1 \dots n$ – número de respondentes.

$RECOM$ - variável dependente- intenção de visitar Moçambique, como destino turístico, nos próximos dois anos (média dos itens do fator).

$RPSI$ – Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais (média dos itens do fator 1).

$RCRI$ – Crises de origem política, económica, social e ambiental (média dos itens do fator 2).

$RSCA$ – Risco de saúde, de comunicação e de alojamento (média dos itens do fator 3).

$RTRP$ – Desempenho de serviços de transporte (média dos itens do fator 4).

$RCCA$ – Corrupção, crime generalizado e acidentes (corrupção e crime generalizado 5).

$RSAT$ – Relação preço-qualidade e satisfação (média dos itens do fator 6).

$RGLOBAL$ – Risco Global (média)

$IEST$ – Estabilidade política, económica do país, infraestruturas e serviços básicos (média dos itens do fator 1).

$ITUR$ – Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística (média dos itens do fator 2).

$ICUL$ – Recursos culturais e entretenimento (média dos itens do fator 3).

$INAT$ – Recursos naturais (média dos itens do fator 4).

$IHGT$ – Hospitalidade e gastronomia (média dos itens do fator 5).

$IEXO$ – destino de aventura e exótico (média dos itens do fator 6)

$IGLOBAL$ – imagem global (média)

ε = termo de erro

A tabela 7.57 resume os resultados da análise de regressão tendo como base a equação 14. Verifica-se que determinadas dimensões do risco e da imagem registam associações estatisticamente significativas com a intenção de recomendar o destino. As variáveis independentes explicam cerca de 49% da variância da variável dependente.

Relativamente às dimensões do risco, os resultados mostram que duas dimensões do risco têm influências significativas na intenção de recomendar. A dimensão $RPSI$ – “Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais” - ($\beta = -0,21$; $t = -2,01$) influencia negativamente a intenção de recomendar. Este resultado está alinhado com estudos anteriores (Alvarez et al.,

2020; Khan et al., 2020; Liang & Xue, 2021; Martín -Azami & Ramos -Real, 2019; Tasci & Sönmez, 2019) que concluem que a percepção de risco e ou experiências negativas no destino influenciam negativamente a intenção de recomendar. A dimensão *RCCA*- “corrupção, crime generalizado e acidentes”- ($\beta = 0,21$; $t = 2,02$), no entanto, influencia positivamente a intenção de recomendar. Como referido anteriormente, este resultado pode estar associado ao perfil do visitante, neste caso específico, os que pretendem recomendar o destino são os que o visitaram. Ou ainda com a tipologia do visitante, sendo que aqueles que procuram por sensações tendem a perceber o risco como algo positivo em algumas das suas experiências turísticas (Fuchs, 2013; Sharifpour et al., 2013). O que significa que a hipótese 31 (H31: A percepção de risco influencia negativamente a intenção de recomendar um destino) foi parcialmente verificada.

As dimensões da imagem que influenciam significativamente a intenção de recomendar são três, nomeadamente *IEST* - estabilidade política, económica do país, infraestruturas e serviços básicos - ($\beta = 0,29$; $t = 2,73$) e *IEXO*- destino de aventura e exótico - ($\beta = 0,20$; $t = 2,46$), portanto ambas com influência positiva. A terceira dimensão *ITUR* - Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística - ($\beta = -0,25$; $t = -2,39$) influencia negativamente a intenção de recomendar. Estes resultados estão alinhados com estudos anteriores que demonstraram que experiências negativas no destino influenciam negativamente na intenção de recomendar o destino (Chew & Jahari, 2014; Tavitiyaman & Qu, 2013). O que indica que a hipótese 33 (H33: A percepção da imagem influencia positivamente a intenção de recomendar), foi parcialmente verificada.

Tabela 7. 57 – Influência da percepção de risco e da imagem na intenção de recomendar Moçambique como destino turístico

Dimensões da percepção de risco e da Imagem do destino turístico	M7: RECOM				
	B	t	p-value	Tolerance	VIF
Percepção de risco do destino turístico					
<i>RPSI</i>	-0,21	-2,01	0,05	0,42	2,40
<i>RCRI</i>	-0,07	-0,66	0,51	0,41	2,46
<i>RSCA</i>	-0,14	-1,30	0,20	0,38	2,65
<i>RTRP</i>	0,13	1,27	0,21	0,45	2,24
<i>RCCA</i>	0,21	2,02	0,05	0,42	2,40
<i>RSAT</i>	-0,15	-1,77	0,08	0,62	1,60
<i>RGLOBAL</i>	-0,08	-1,13	0,26	0,85	1,18
Percepção da imagem do destino turístico					
<i>IEST</i>	0,29	2,73	0,01	0,41	2,47
<i>ITUR</i>	-0,25	-2,39	0,02	0,42	2,38
<i>ICUL</i>	0,07	0,71	0,48	0,44	2,30
<i>INAT</i>	0,12	1,48	0,14	0,67	1,50
<i>IHGT</i>	0,02	0,21	0,84	0,58	1,72
<i>IEXO</i>	0,20	2,46	0,02	0,66	1,52
<i>IGLOBAL</i>	0,18	1,92	0,06	0,48	2,07
Diagnostico do Modelo					
N	131				
R	0,70				
R ²	0,49				
F-statistic (p-value)	7,87(0,001)				

Fonte: Elaboração própria

Legenda: VIF = fator de inflação da variância (*variance inflation factor*)

De um modo geral, relativamente à percepção de risco, registamos apenas uma dimensão com influência negativa na intenção de recomendar (risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais), tendo em conta o público alvo desta investigação (visitantes internacionais), este tipo de risco pode representar um grande desafio. Igualmente à intenção de visitar, a dimensão do risco “corrupção, crime generalizado e acidentes” influencia positivamente a intenção de recomendar o destino. Por outro lado, a percepção da imagem exerce uma influência positiva na intenção de recomendar essencialmente pela percepção de duas dimensões essenciais para a imagem de Moçambique como destino turístico: “estabilidade política, económica do país” e, as “caraterísticas exóticas do destino”. Neste sentido, os esforços para melhorar a percepção da imagem do destino devem estar focadas na manutenção dessas dimensões da imagem.

7.6 Conclusão

Com base nos dados obtidos em 457 questionários preenchidos por visitantes e potenciais visitantes de Moçambique foi possível identificar as principais dimensões da percepção de risco e da imagem, os fatores internos e externos que determinam essas percepções assim como as consequências dessas percepções na intenção comportamental dos visitantes. Procurou-se neste capítulo apresentar os resultados relevantes para testar as 33 hipóteses definidas no capítulo 4 e representadas graficamente na figura 4.9. As tabelas 7.58, resumem os resultados obtidos em termos de verificação das hipóteses.

Os fatores internos e externos que influenciam a percepção de risco e da imagem do destino foram analisados. A sua influência é multiforme e complexa. Embora haja fatores internos que influenciam os dois constructos, nomeadamente, habilitações literárias, região de residência, o rendimento e algumas variáveis relacionadas com a experiência de viagem, registaram-se outras que influenciam apenas a imagem do destino, nomeadamente a idade e sexo. Relativamente aos fatores externo, estes não são comuns aos dois constructos. Por um lado, os amigos e/ou familiares, foram identificadas como fontes de informação que influenciam negativamente a percepção de algumas dimensões do risco. Por outro lado, as fontes oficiais, agências de viagem e operadores turísticos influenciam positivamente a percepção da dimensão de imagem associada à hospitalidade e gastronomia. Estes resultados mostram-se importantes uma vez que indicam as fontes de informação úteis para divulgação de informação que orientam a percepção global do destino.

As dimensões da percepção de risco mais destacadas pelos inquiridos estão relacionadas com a saúde, desempenho de serviços de comunicação, alojamento e transportes assim como riscos associados à corrupção, crime generalizado, ataques terroristas e desastres naturais. Recorrendo à categorização de riscos no turismo mencionados na literatura (Quintal & Polczynski, 2012; Roehl & Fesenmaier, 1992c; Sönmez & Graefe, 1998), podemos integrar as dimensões do risco destacadas no presente estudo em tipos de riscos, nomeadamente de saúde, físicos, de desempenho, terrorismo e desastres naturais como sendo aqueles que apresentam maiores impactes negativos na intenção comportamental dos inquiridos. Neste contexto, o destino deve investir em sistemas de gestão de riscos eficazes e comunicação transparente para enfrentar

desafios como crises políticas, de saúde ou desastres naturais, contribuindo, assim, para aumentar a segurança dos visitantes e a confiança no destino.

No que diz respeito às dimensões da imagem as mais destacadas incluem atributos associados aos recursos naturais, a hospitalidade e gastronomia assim como às características exóticas do destino. De acordo com a literatura (Beerli & Martín, 2004a; Echtner & Ritchie, 1991), estes atributos são categorizados em ambientes natural, social e cultural que atribuem um caráter exótico ao destino. Neste contexto, a percepção positiva dos atrativos naturais e culturais tem uma influência igualmente positiva na intenção comportamental dos inquiridos. Contudo, verificou-se que os atributos da imagem associados às infraestruturas de restauração, alojamento, espaços de compras e serviços turísticos têm um impacto negativo na imagem global do destino turístico, representado deste modo, desafios para as ações de gestão da imagem.

Tanto a percepção de risco quanto a percepção da imagem do destino desempenham um papel crucial na intenção comportamental dos participantes. Ambos podem afetar negativa ou positivamente as intenções de visitar ou recomendar o destino. Portanto, para atrair e reter visitantes é importante abordar as questões relacionadas à percepção de risco e continuar a melhorar a imagem global do destino. Neste contexto, este estudo identificou as dimensões de risco que influenciam a imagem do destino. Os resultados mostram que riscos associados à saúde, a falta de comunicação, alojamentos precários e preços pouco competitivos influenciam negativamente a imagem do destino turístico. Assim, é fundamental promover ações para melhorar a imagem do destino, como por exemplo aumentar o investimento na melhoria de infraestruturas turísticas, serviços de comunicação e informação turística e na qualidade geral dos serviços para atender as expectativas dos visitantes.

Em resumo, Moçambique enfrenta desafios, mas também possui oportunidades significativas para desenvolver o turismo. Para aproveitar ao máximo essas oportunidades, é essencial investir na gestão de riscos, melhorar as infraestruturas e a qualidade dos serviços, promover a sua imagem única e diversificar a sua oferta, ao mesmo tempo que mantém um compromisso com a sustentabilidade do destino e a segurança dos visitantes. Neste sentido, e tendo em conta a influência que a percepção de risco tem na formação da imagem de um destino turístico, foi desenvolvida nesta tese um estudo qualitativo para analisar a percepção da imagem, cujos resultados são apresentados no capítulo 8 que se segue e, assim complementar os resultados quantitativos.

Tabela 7. 58 – Resumo da verificação das hipóteses

Hipóteses sobre a percepção de risco do destino turístico	Verificação	Observações
H1: A percepção de risco global de Moçambique como destino turístico é influenciada por diferentes tipos de risco.	PV	RSCA
H4: A idade do visitante influencia positivamente a percepção de risco do destino turístico	×	
H6: O sexo, como característica sociodemográfica, tem implicações na percepção de risco de um destino turístico	×	
H8: O estado civil dos visitantes influencia a forma como percebem o risco do destino turístico	×	
H10: A habilitação literária dos visitantes influencia negativamente a percepção de risco	PV	Influência negativa - RCCA
H12: O país de residência dos visitantes influencia a percepção de risco do destino turístico	✓	África -RSCA, RTRP e RSAT Américas- RPSI,RCRI,RSCA,RCCA e RSAT
H14: A situação perante o emprego do visitante pode condicionar a forma como este percebe o risco do destino turístico	×	
H16: O rendimento dos visitantes influencia negativamente a percepção de risco do destino turístico	×	Influência positiva-RCCA
H18: A frequência de visita ao destino turístico influencia negativamente a percepção de risco do destino turístico	PV	Influência negativa - RSCA
H20: A organização da viagem (independente ou através de uma agência de viagem) influencia a percepção de risco do destino turístico	×	
H22: o grupo de viagem influencia a percepção de risco do destino turístico	×	
H24: O propósito da viagem pode ter implicações na percepção de risco de um destino turístico	×	
H26: O tipo de meios de comunicação e informação utilizado influencia a percepção de risco de um destino turístico	PV	Amigos e familiares- RCRI
H28: A quantidade e variedade de meios de comunicação e informação utilizada pelo visitante influencia a percepção de risco de um destino turístico	PV	RCRI e RCCA
H30: A percepção de risco influencia negativamente a intenção de visitar ou visitar um destino	PV	Influência negativa - RCRI e RSCA; influência positiva- RCCA
H31: A percepção de risco influencia negativamente a intenção de recomendar um destino	PV	Influência negativa- RPSI; influência positiva- RCCA
Hipóteses sobre a imagem do destino turístico	verificação	Observações
H2: A percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico é influenciada por diferentes atributos da imagem.	✓	IEST, ICUL, INAT, IHGT
H3: A percepção das diferentes dimensões de risco influencia negativamente a percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico.	✓	Influência negativa de RSCA e RSAT
H5: A idade do visitante influencia positivamente a percepção da imagem do destino turístico	PV	Influência positiva- INAT
H7: O sexo, como característica sociodemográfica, tem implicações na percepção da imagem de um destino turístico	PV	INAT
H9: O estado civil dos visitantes influencia a forma como percebem a imagem do destino turístico	×	
H11: A habilitação literária dos visitantes influencia positivamente a percepção da imagem	×	

Hipóteses sobre a imagem do destino turístico	verificação	Observações
H13: O país de residência dos visitantes influencia a percepção da imagem do destino turístico	✓	África-IEST, ITUR, ICUL Américas- IEST, ITUR, ICUL, IHGT, IEXO
H15: A situação perante o emprego do visitante pode condicionar a forma como este percebe a imagem do destino turístico	×	
H17: O rendimento dos visitantes influencia negativamente a percepção da imagem do destino turístico	✓	Influência negativa- ITUR, ICUL, IHGT
H19: A frequência de visita ao destino influencia positivamente a percepção da imagem do destino turístico	×	
H21: A organização da viagem (independente ou através de uma agência de viagem) influencia a percepção da imagem do destino turístico	×	
H23: O grupo de viagem influencia a percepção da imagem do destino turístico	✓	ICUL, INAT, IHGT, IEXO
H25: O propósito da viagem pode ter implicações na percepção da imagem de um destino turístico	×	
H27: O tipo de meios de comunicação e informação utilizado influencia a percepção da imagem de um destino turístico	PV	Fontes oficiais, agências de viagens e operadores turísticos- influencia IHGT
H29: A quantidade e variedade de meios de comunicação e informação utilizada pelo visitante influencia a percepção da imagem de um destino turístico	×	
H32: A percepção da imagem influencia positivamente a intenção de visitar ou revisitado um destino	PV	Influência positiva - IEXO e IGLOBAL
H33: A percepção da imagem influencia positivamente a intenção de recomendar um destino	PV	Influência positiva - IEST e IEXO; influência negativa -ITUR

Fonte: Elaboração própria

Legenda:

✓	Hipótese verificada		
PV	Hipótese parcialmente verificada		
×	Hipótese não verificada		
Dimensões da percepção de risco		Dimensões da imagem do destino turístico	
RPSI	Risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais	IEST	Estabilidade política, económica do país, infraestruturas e serviços básicos
RCRI	Crises de origem política, económica, social e ambiental	ITUR	Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística
RSCA	Risco de saúde, de comunicação e de alojamento	ICUL	Recursos culturais e entretenimento
RTRP	Desempenho de serviços de transporte	INAT	Recursos naturais
RCCA	Corrupção, crime generalizado e acidentes	IHGT	Hospitalidade e gastronomia
RSAT	Relação preço qualidade e satisfação	IEXO	Destino de aventura e exótico
RGLOBAL	Risco Global	IGLOBAL	Imagem global

CAPÍTULO 8

IMAGEM DE MOÇAMBIQUE COMO DESTINO TURÍSTICO: ABORDAGEM QUALITATIVA

8.1 Introdução

Este capítulo apresenta os resultados da análise de conteúdo dos comentários *online* selecionados no fórum de Moçambique da plataforma de viagens *TripAdvisor* entre 2006 e 2021. Conforme descrito na secção 5.4.2 do capítulo da metodologia, foi feita uma análise sistemática do conteúdo referente à perceção da imagem de Moçambique como destino turístico. Com recurso ao *software* de análise qualitativa NVIVO 11, foi possível associar os comentários a 726 referências que destacam os aspetos positivos e negativos da imagem do destino mencionados nos comentários partilhados na referida plataforma.

Assim, o presente capítulo encontra-se organizado em quatro secções. A primeira secção é a introdução do capítulo. Na segunda secção apresentam-se a caracterização dos comentários segundo o perfil dos utilizadores da plataforma *TripAdvisor*, especificamente do fórum Moçambique, a distribuição anual dos comentários e as palavras mais frequentes nos comentários. A terceira secção é dedicada à análise de conteúdo dos comentários, destacando os aspetos positivos e negativos referente às dimensões e os atributos da imagem do destino. Na quarta e última secção apresenta-se a conclusão do capítulo.

8.2 Caracterização dos comentários

Conforme descrito na secção 5.4.2.3 do capítulo da metodologia, e com base nos critérios apresentados na tabela 5.12 do mesmo capítulo, foram selecionados 506 comentários, de onde se extraíram 726 referências (representando a nossa amostra). Esta secção apresenta os resultados da distribuição dessas referências por sexo, localização, ano, e, por fim, apresentamos as palavras mais frequentes.

8.2.1 Distribuição dos comentários por sexo e região dos utilizadores da plataforma de viagens *TripAdvisor*

A plataforma *TripAdvisor* permite recolher alguns dados do perfil dos utilizadores da plataforma, nomeadamente sexo e região. No entanto, não foi possível obter informação de todos os utilizadores, uma vez que não constitui um requisito exigido pela plataforma. Estas duas variáveis permitem realizar uma primeira análise para identificar o perfil de visitantes e

potenciais visitantes do destino. Do total de 726 referências, 47% fazem parte de comentários partilhados por utilizadores do sexo masculino (figura 8.1).

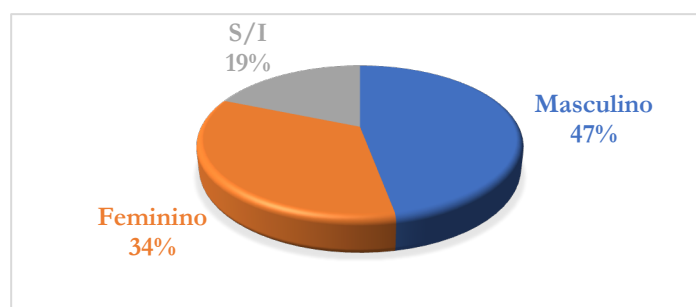


Figura 8. 1– Distribuição das referências por sexo dos utilizadores do TripAdvisor
Fonte: Elaboração própria

Os comentários foram publicados por utilizadores localizados em 57 países (figura 8.2), sendo que a maioria destes estão localizados em países europeus (35%), americanos (28,5%) e africanos (22%) (tabela 8.1). A representatividade das nacionalidades/países de residência desta amostra é semelhante à indicada pelo INE (2019), sendo que os visitantes de Moçambique são, na sua maioria, provenientes de países africanos, europeus e americanos.

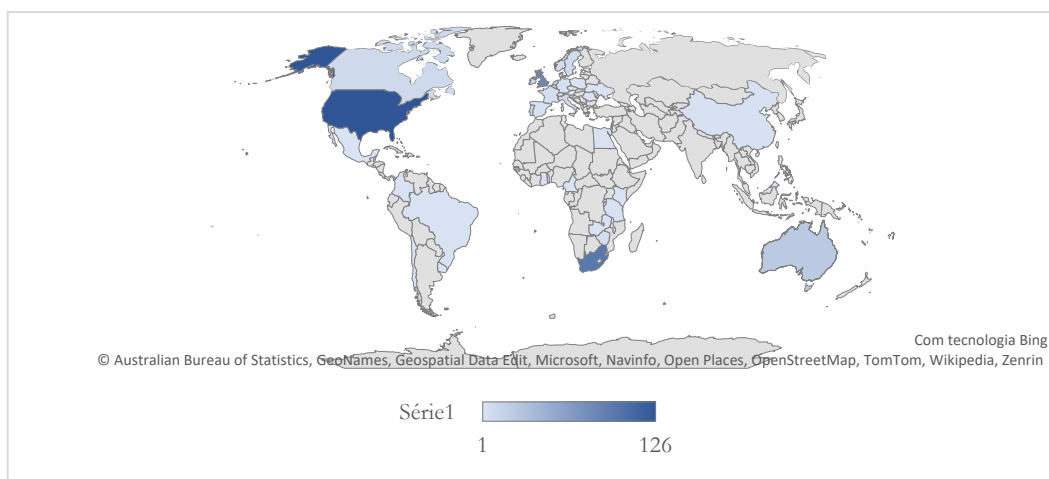


Figura 8. 2– Distribuição das referências por região dos utilizadores da TripAdvisor
Fonte: Elaboração própria

A tabela 8.1 apresenta a frequência de comentários em diferentes dimensões da imagem separados por regiões geográficas. Podemos observar que existe um interesse regional, onde a Europa e a África são as regiões que demonstram maior interesse por Moçambique, com 34% e 29,3% dos comentários, respetivamente.

Quanto às dimensões mais comentadas, “ambiente geral” recebeu o maior número de comentários em todas as regiões, seguida por “infraestruturas e serviços básicos”. Isso indica que estas dimensões são particularmente importantes para a perceção geral da imagem de Moçambique. A dimensão “infraestruturas e serviços turístico” também recebeu um número considerável de comentários, o que sugere que os visitantes estão interessados na qualidade das

instalações e serviços disponíveis no destino. Por outro lado, a dimensão “ambiente histórico e cultural” é aquela que recebeu um número relativamente baixo de comentários em todas as regiões, com apenas 39 comentários no total, o que pode indicar que o património histórico e cultural de Moçambique pode não ser amplamente divulgado ou conhecido, sendo uma área de atenção para promover o turismo cultural no destino.

Tabela 8. 1– Distribuição das referências por dimensões da imagem e por localização dos utilizadores da TripAdvisor

Dimensões da imagem	Regiões					S/I	Total
	Europa	África	Américas	Oceânia e Ásia			
Infraestruturas e serviços básicos	58	47	48	9	6	168	
Ambiente geral	64	44	45	15	4	172	
Ambiente histórico e cultural	13	15	8	2	1	39	
Ambiente e recursos naturais	33	35	20	4	6	98	
Ambiente político e económico	20	13	26	3	1	63	
Ambiente social	17	20	10	1	1	49	
Infraestruturas e serviços turísticos	48	39	32	8	10	137	
Total de referências	253	213	189	42	29	726	
	%	34,8	29,3	26,0	5,8	4,0	100,0

Fonte: Elaboração própria

De um modo geral, estes dados podem apoiar na identificação de áreas de força e oportunidades para promoção de Moçambique como destino turístico, bem como na identificação das áreas que exigem mais atenção para melhorar a imagem e atratividade do país como destino turístico.

8.2.2 Distribuição anual dos comentários selecionados

Os comentários selecionados estão distribuídos por um período de 16 anos, entre 2005 e 2021. O primeiro comentário selecionado foi de maio de 2005, com o tópico “crime”, e o último comentário selecionado foi em março de 2021, referindo-se ao tópico “*a just back trip report*” (apêndice 19).

A figura 8.3 apresenta a distribuição anual dos comentários. Pode verificar-se dois picos de publicações de comentários, o primeiro em 2009 e o segundo em 2017. Neste gráfico podemos perceber também que o interesse *online* por Moçambique como destino turístico teve altos e baixos ao longo dos anos. Houve anos em que se regista um crescimento no número de comentários, enquanto em outros houve uma diminuição acentuada. O motivo dessas flutuações pode estar relacionado a eventos específicos que chamaram a atenção sobre o país. Por exemplo, o pico de comentários registado em 2009 pode ter sido motivado pelo campeonato mundial de futebol realizado em 2010 na África do Sul, provavelmente devido à proximidade geográfica e ao aumento da exposição regional. Considerando Moçambique como um destino complementar da África do Sul (Batey, 2014), a planificação antecipada de viagens pode ter motivado os visitantes na procura de informação em redes sociais. Paralelamente, o ano de 2009 registou um pico de entradas de visitantes internacionais com propósito de negócios, como mencionado na secção 6.3.1., o que pode ter também motivado o aumento de comentários nesse ano. Entre 2016 e 2017 registou-se o segundo pico de comentários na

plataforma. Nesse período, Moçambique, como Estado, esteve envolvido no escândalo das dívidas ocultas (Abdula et al., 2020; CIP et al., 2016), um assunto mediático de proporções mundiais, que provavelmente colocou o nome de Moçambique, por razões negativas, nas pesquisas em redes sociais.



Figura 8. 3— Distribuição anual das referências
 Fonte: Elaboração própria

8.2.3 Palavras frequentes nos comentários selecionados

Com base no *software* Nvivo 11 foi elaborada uma nuvem das 50 palavras mais frequentes (figura 8.4). A nuvem de palavras apoia a visualização dos códigos usados sem ter em conta o agrupamento dos mesmos, o que permite configurar a imagem global existente na rede social sobre o destino. Neste sentido, pode observar-se que a palavra Maputo ocupa o lugar central na descrição do destino; junto a esta encontram-se outras palavras como praias, condução, viagem, experiências, fronteiras que ocupam lugares relevantes. No entanto, pode verificar-se também palavras que descrevem o destino de forma positiva (e.g., beleza, família, amigos) e negativa (e.g., dispendioso, corrupção, problemas, malária), que são destacadas nos comentários.

Como se pode verificar na nuvem de palavras frequentes (figura 8.1), os utilizadores tendem a associar o destino à capital do país, às experiências na travessia de fronteiras, à condução pelas estradas locais e às praias, consistindo elementos de referência no planeamento e desenvolvimento de possíveis viagens ao país. Além disso, é também possível identificar os lugares de referência dentro do país, nomeadamente Maputo, Inhambane, Vilanculos, Ilhas e Pemba. Estes destinos encontram-se muito associado às praias, essencialmente localizadas na costa sul do país, excluindo algumas ilhas (Moçambique e Ibo) e a cidade de Pemba, que se encontram localizadas no norte do país.



Figura 8. 4- As 50 palavras mais frequentes nos comentários selecionados
 Fonte: Elaboração própria

Após esta primeira análise realizada com base em informação factual e que permitiu a caracterização dos utilizadores, perceber a flutuação dos comentários ao longo do tempo e identificar as palavras mais frequentes entre os comentários selecionados, foi realizada uma análise de conteúdo desses comentários, de modo a identificar os aspetos positivos e negativos referentes às dimensões da imagem de Moçambique como destino turístico, e que se apresenta de seguida.

8.3 Análise de conteúdo dos comentários

Conforme descrito na secção 5.4.2.4 do capítulo da metodologia, a categorização dos comentários (positivos e negativos) sobre a imagem do destino está alinhada com o instrumento de recolha de dados quantitativos aplicado na fase III desta tese. O referido instrumento de recolha de dados sobre a perceção da imagem foi baseado nas dimensões da imagem propostas por Beerli e Martín (2004).

De seguida apresentam-se os resultados em dois grandes grupos: (i) as dimensões e atributos da imagem do destino turístico destacados nos comentários *online* e classificados como positivos ou negativos, e (ii) a distribuição dos comentários, positivos e negativos, por sexo e localização dos utilizadores da plataforma.

8.3.1 Dimensões e atributos da imagem

A tabela 8.2 apresenta a frequência das referências globais por cada dimensão da imagem, sendo que 53,4% delas estão associadas a comentários positivos, enquanto 46,6% correspondem a comentários negativos. Com base nessa tabela é possível destacar três grupos de dimensões:

- (i) As dimensões “ambiente geral” e “infraestruturas e serviços básicos” são aquelas cujas referências representam mais de 20% do total de referências. Entretanto, as referências negativas nessas duas dimensões superam as positivas.
- (ii) As dimensões “infraestruturas e serviços turísticos” e “recursos naturais e ambientais” estão na faixa dos 10% a 20%. Contrariamente ao primeiro grupo de dimensões, as referências positivas superam as negativas nestas duas dimensões.
- (iii) As dimensões “ambiente político e económico”, “ambiente social” e “ambiente histórico e cultural” registaram referências inferiores a 10%. Neste grupo de dimensões, que engloba três elementos, as referências negativas superam as positivas em relação à dimensão “ambiente político e económico”, enquanto nas outras duas dimensões da imagem, existem mais referências positivas do que negativas.

Desta forma, a descrição e análise dos resultados, que se segue, são apresentadas de acordo com estes três grupos de dimensões e os respetivos atributos da imagem de um destino, agrupados em comentários positivos e negativos e substanciados por pequenos trechos dos comentários selecionados.

Tabela 8. 2 – Frequência de referências por dimensão de imagem de destino

Dimensões/atributos da imagem	Referências positivas		Referências negativas		Total de referências		% do global (N= 726 referências)
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Ambiente geral	85	49,4	87	50,6	172	100,0	23,7
Infraestruturas e serviços básicos	75	44,6	93	55,4	168	100,0	23,1
Infraestruturas e serviços turísticos	75	54,7	62	45,3	137	100,0	18,9
Ambiente e recursos naturais	76	77,6	22	22,4	98	100,0	13,5
Ambiente político e económico	9	14,3	54	85,7	63	100,0	8,7
Ambiente social	32	65,3	17	34,7	49	100,0	6,7
Ambiente histórico e cultural	36	92,3	3	7,7	39	100,0	5,4
Total	388	53,4	338	46,6	726		100

Fonte: Elaboração própria

8.3.1.1 Ambiente geral, infraestruturas e serviços básicos

De uma forma geral, as dimensões de imagem do destino turístico “ambiente geral” e “infraestruturas e serviços básicos” acumularam 46,8% do total de referências identificadas neste estudo, e em ambas as dimensões os comentários negativos superaram os positivos (tabela 8.3).

Tabela 8. 3 – Frequência de referências sobre infraestruturas e serviços gerais e básicos

Dimensões/atributos da imagem	Referências positivas		Referências negativas		Total de referências		% do global (N= 726 referências)
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Ambiente geral	85	49,4	87	50,6	172	100,0	23,7
Ambiente limpo	4	44,4	5	55,6	9	100,0	1,2
Reputação do país	24	32,4	50	67,6	74	100,0	10,2
Destino exótico	14	100,0	0	0,0	14	100,0	1,9
Destino adaptado para famílias	13	68,4	6	31,6	19	100,0	2,6
Destino para relaxar	10	90,9	1	9,1	11	100,0	1,5
Segurança	20	44,4	25	55,6	45	100,0	6,2
Infraestruturas e serviços básicos	75	44,6	93	55,4	168	100,0	23,1
Infraestruturas e serviços gerais	66	42,6	89	57,4	155	100,0	21,3
Cidades modernas	9	69,2	4	30,8	13	100,0	1,8
TOTAL	160	47,1	180	52,9	340	100,0	46,8

Fonte: Elaboração própria

Na dimensão “ambiente geral”, os atributos que mais se destacam são “reputação do país” e “segurança”, cujas referências negativas ultrapassam os 50% do total de referências em cada um dos atributos. Uma vez que os comentários associados fazem menção a questões de corrupção, crimes generalizados e segurança no geral, portanto, considerados como comentários negativos. Alguns desses comentários são apresentados na tabela 8.4.

Tabela 8. 4 – Exemplos de comentários negativos sobre o ambiente geral

Dimensão de imagem	Atributo de imagem	Nº de ref.	Comentários
Ambiente Geral	Reputação do país	12	"É um ótimo lugar, mas com muita corrupção "
		14	"(...)as pessoas são amigáveis, as autoridades não o são, com a corrupção a ser abundante e os automobilistas a serem vistos como um alvo fácil para exigir subornos"
		15	"(...) A polícia é MUITO corrupta e vai multar pelas coisas mais estúpidas"
		46	" Já ouvi tantas histórias violentas sobre Moçambique... Mas é de pessoas que nunca foram"
		44	" (...) é um país muito pobre, com pouca esperança de vida, altas taxas de malária, muita corrupção, muitos roubos, etc "
	Segurança	1	"Temos sido constantemente aconselhados a reconsiderar, pois a segurança (roubo, sequestros) é aparentemente um problema lá "
		5	"Eu estava me perguntando o quão seguro é em Moçambique em comparação com a África do Sul. Como sei que as taxas de criminalidade em SA são muito elevadas e como Moçambique é vizinho temo que seja o mesmo em Moçambique "
		7	"Ouvi/vi provas contraditórias de que Moçambique é seguro para visitar/é perigoso com elevados níveis de criminalidade (envolvendo roubos violentos, etc) (...) "
		24	"Lembre-se de ter consciência da segurança, especialmente quando estiver sozinho em uma praia. (Recentemente, mais de um carro foi arrombado que estava estacionado perto de uma praia.) Não ande numa praia à noite "
		25	" Li que não é seguro nos dias de hoje. (...) Pensamentos ou não é seguro o suficiente?"

Fonte: Elaboração própria

No entanto, alguns dos atributos da imagem inseridas na dimensão “ambiente geral “destacam-se pelos comentários positivos, nomeadamente “destino exótico”, “destino adaptado para famílias”, “destino para relaxar” e “cidades modernas”, como se pode verificar pelos exemplos de comentários abaixo:

- “um lugar descontraído para ir com a família.” (Ref. 4).
 “lugares pequenos com alguma "cor" local e não quero ficar preso em resorts "exclusivos". Não me importo de paz e sossego” (Ref. 6).
 “A melhor semana das nossas vidas! Quilalea é o destino insular mais incrível - totalmente intocada, incrivelmente romântica e especial em todos os sentidos” (Ref. 10).
 “Maputo é uma grande cidade à noite com ótimos restaurantes e uma atmosfera bastante europeia...” (Ref. 5)
 “Porque é que Maputo é uma cidade moderna, na verdade muito moderna, sem estrada de terra ...” (Ref. 6)

No caso da dimensão “infraestrutura e serviços básicos”, os comentários negativos também superam os comentários positivos. Sendo que os comentários destacam desafios relacionados com infraestruturas e serviços gerais que apoiam o sector do turismo, nomeadamente os processos de obtenção de vistos, a comunicação, os serviços de saúdes, transportes públicos e sinalização das entradas nacionais. Alguns desses comentários são ilustrados na tabela 8.5.

Tabela 8. 5– Exemplos de comentários negativos sobre infraestruturas e serviços básicos

Dimensão da imagem	Atributo da imagem	Nº Ref.	Comentários
Infraestrutura e serviços básicos	Infraestruturas e serviços gerais	4	"Estou tentando determinar se devo obter o visto antes de sair dos EUA ou esperar até chegar. Não quero que me seja negada a entrada e não sei por que não há documentação oficial sobre isso "
		7	"Agora também consigo perceber porque é que toda a infraestrutura e instalações são tão más no país, especialmente Maputo, muito provavelmente todo o dinheiro para estas melhorias/manutenção foi para os bolsos profundos das diferentes pessoas "
		67	"Os escritórios de imigração em Maputo fecham em algum momento do dia. No meu caso, quando cheguei a Maputo, não havia ninguém lá. Lá você tem 2 opções a) ficar e dormir no aeroporto ou b) pedir alguém no escritório de imigração para guardar seu passaporte (para o qual eles devem escrever um recibo) e voltar no dia seguinte"
		74	" É difícil se locomover em Moçambique, pois é preciso um 4x4 na maioria dos lugares , então não se pode ir longe do resort"
		77	" A chegada ao aeroporto de Inhambane foi, no mínimo, caótica. Sempre foi uma loucura, mas a nossa experiência desta vez foi para lá de ridícula!"
		82	"Fora de cada vila, há um sinal de trânsito que reduz a velocidade para 80 e depois para 60. No entanto, muitas vezes não havia sinais de trânsito na outra extremidade indicando quando aumentar a velocidade novamente. Em um ponto, nós dirigimos 60 até que vimos o próximo sinal de trânsito fora da próxima vila indicando que devemos reduzir a velocidade para 60! Muito frustrante, e o que tornou a viagem desagradável "

Dimensão da imagem	Atributo da imagem	Nº Ref.	Comentários
		86	"Tente evitar os autocarros locais de Moçambique a todo o custo... especialmente os que saem às 4:00 da manhã! Prefiro andar no banco da frente de uma chapa ou de um camião..."
		89	"A maior azáfama em Maputo é chegar lá, reserve tempo para a fronteira. Às vezes, a espera na fronteira (...) pode ser bastante longa! Evite dirigir em rodovias à noite, o tráfego em sentido contrário nem sempre tem faróis funcionando..."

Fonte: Elaboração própria

Embora a dimensão “infraestrutura e serviços básicos” tenha acumulado 57% de comentários negativos os outros 42% referem-se a comentários positivos. Estes últimos enaltecem experiências positivas em processos de obtenção de vistos em fronteiras, nos transportes públicos e na condução em estradas nacionais como representados nos comentários abaixo:

“obtive o meu visto várias vezes na fronteira e nunca demorou mais de 20 minutos”. (Ref. 2)

“tudo foi enviado, recebido e devolvido em até 7 dias. Eu **estava preocupado em enviar meus passaportes**, então paguei extra para rastreamento e assinaturas em tudo, **foi um processo tranquilo e fácil**” (Ref.5)

“apesar de todas as histórias de horror cancelamento voos, todas as **minhas 4 experiências de voo ... foram excelentes! Pontual, comida servida, bons comissários de bordo, embarque/manuseio eficiente de bagagem**” (Ref.17)

“os relatórios que **li antes de irmos diziam que o caminho é terrível** - isso já não é verdade. **Uma linda estrada de asfalto se estende por todo o percurso**, ... e tinha acabado de ser concluída antes de chegarmos” (Ref. 21)

“Todos que conhecemos **disseram para evitar Maputo** em si, assim fizemos. **Apesar de todos os avisos nos guias sobre a dificuldade de viajar em Moçambique tivemos poucos problemas, não fomos parados pela polícia uma vez** (siga de perto atrás de um ônibus como você entra em uma cidade) havia uma abundância de caixas eletrônicas para obter dinheiro e **telefones celulares funcionam em todos os lugares**” (Ref. 24)

“Sobre a polícia. Nós dirigimos Rossano Garcia-Maputo, Maputo-Tofo-Maputo e depois para a fronteira da Suazilândia com dois carros com placas Moz. **Parou zero vezes**. Nossos carros estavam em boas condições, não superlotados, não caro olhando e seguimos os limites de velocidade e sinais de parada. Eu só vi carros SA (geralmente em alta velocidade ao passar por nós) e chapas / caminhões parados pela polícia, então fiquei com a impressão de que eles tinham motivos reais para serem parados. **As estradas que utilizávamos estavam em boas condições e os limites eram mais baixos quando havia aldeias ao longo da estrada, crianças pequenas a correr. Obrigamos as pessoas a baixar a velocidade é provavelmente uma ideia muito boa, nada despropositada**” (Ref. 44)

Portanto, estas duas dimensões (“ambiente geral” e “infraestruturas e serviços básicos”), com maior peso no conteúdo dos comentários (50%), podem ser consideradas como as menos favoráveis à imagem de Moçambique como destino turístico uma vez que os comentários negativos superaram os positivos. As questões relacionadas à corrupção da polícia local, do crime generalizado, do funcionamento deficitário dos transportes públicos e serviços de vistos de entrada fazem parte da lista dos desafios a ter em conta pelos gestores do destino. Estes

resultados reforçam os resultados de estudos anteriores (e.g., Ageeva & Foroudi, 2019; Foroudi et al., 2016; Ketter & Avraham, 2010; Kimbu, 2013; Molina et al., 2010) que revelam a importância das infraestruturas básicas e da reputação do país para a percepção da imagem e, conseqüentemente, o comportamento do visitante. A avaliação negativa desses elementos implica uma percepção negativa da imagem do destino em causa. Apesar das críticas, também existem relatos positivos sobre essas dimensões. Isso pode indicar que a percepção dos visitantes pode variar de acordo com a sua experiência.

8.3.1.2 Infraestruturas e serviços turísticos, ambiente e recursos naturais

Cumulativamente, as referências associadas às dimensões de imagem de destino turístico, nomeadamente “infraestruturas e serviços turísticos” e “ambiente e recursos naturais” têm um peso de cerca de 32% no total de referências. Contrariamente às dimensões anteriores, as referências positivas superam as negativas, como se pode observar na tabela 8.6. Apesar de estas duas dimensões apresentarem quantidades de referências positivas similares (75 e 76 respetivamente), a dimensão “infraestruturas e serviços turísticos” acumula mais referências negativas do que o atributo “serviços de informação turística”. A relação destas duas dimensões é evidente, uma vez que a existência de recursos naturais favoráveis ao desenvolvimento do turismo cria oportunidades para implementação de infraestruturas e serviços turísticos.

Tabela 8. 6- Frequência de referências sobre infraestruturas e serviços turísticos e recursos naturais e ambiente

Dimensões/atributos da imagem	Referências positivas		Referências negativas		Total de referências		% do global (N=726 referências)
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Infraestruturas e serviços turísticos	75	54,7	62	45,3	137	100,0	18,9
Infraestruturas e serviços de alojamento	28	60,9	18	39,1	46	100,0	6,3
Atividades turísticas gerais	31	67,4	15	32,6	46	100,0	6,3
Serviços de informação turística	7	21,2	26	78,8	33	100,0	4,5
Infraestruturas e serviços de restauração	9	75,0	3	25,0	12	100,0	1,7
Ambiente e recursos naturais	76	77,6	22	22,4	98	100,0	13,5
Praias e beleza paisagística	42	97,7	1	2,3	43	100,0	5,9
Diversidade da fauna e flora	21	75,0	7	25,0	28	100,0	3,9
Bom clima	10	43,5	13	56,5	23	100,0	3,2
Riqueza das áreas rurais	3	75,0	1	25,0	4	100,0	0,6
TOTAL	151	64,3	84	35,7	235	100,0	32,4

Fonte: Elaboração própria

Na dimensão “infraestruturas e serviços turísticos”, os atributos que mais se destacam são “instalações e serviços de alojamento” e “atividades turísticas gerais”, cujas referências positivas ultrapassam em mais de 35% as negativas no primeiro atributo e no segundo em mais de 50%. A tabela 8.7 ilustra alguns comentários que sustentam esses atributos.

Tabela 8. 7- Exemplos de comentários positivos sobre infraestruturas e serviços turísticos

Dimensão da imagem	Atributo da imagem	Nº Ref.	Comentários
Infraestruturas e serviços turísticos	Instalações e serviços de alojamento	2	" são extremamente amigáveis e se esforçam para garantir que as pessoas estejam se divertindo sem preocupações. nem mesmo na alta temporada em dezembro / janeiro houve reclamações sobre a segurança do lugar ..."
		4	" Que lugar, eu fiquei em muitos hotéis 5 estrelas ao redor do mundo e isso supera qualquer resort de praia. As moradias são luxuosas e muito privadas, cada uma com uma vista deslumbrante de uma piscina privada e da praia. A equipe foi surpreendentemente boa, nosso mordomo era tão profissional que queríamos levá-lo para casa. "
		9	"(...) hotel mesmo em frente à praia, para um viajante individual muito seguro e interessante atividade disponível "
		23	"(...) resort e sua praia tem superado a minha experiência do Pacífico Sul, Bali e outros lugares de praia de topo. De um lado do bangalô a baía e mangal, do outro é a praia"
		28	" Eu fiquei por nove noites também, e como mencionei antes, foi uma ótima experiência! (Eu originalmente reservei 7, mas como foi tão agradável, estendemos a nossa estadia mais 2 dias!)"
	Atividades Turísticas	2	" Você pode mergulhar com tubarões-baleia (uma experiência única) "
		12	" Faça uma das atividades disponíveis. Nós só fizemos <i>snorkelling</i> e <i>pub crawling</i> (isso é uma atividade?), mas há passeios de <i>dhon</i> , safaris oceânicos, pesca em alto mar, mergulho etc."
		20	"(...) A melhor experiência de mergulho! mergulhar com tubarões-baleia, golfinhos, tartarugas, etc! "
		23	"(...)Também uma ótima coisa a fazer é incluir uma estadia no mato com a sua experiência na ilha na espetacular Reserva do Niassa. O safári móvel de caminhada e canoagem é uma ótima experiência (imperdível) "

Fonte: Elaboração própria

No caso da dimensão “ambiente e recursos naturais”, os atributos que mais ressaltam estão associados à beleza cénica e praias, assim como a diversidade da fauna e flora. Os comentários, nestes casos, são na sua maioria positivos, como se pode observar alguns exemplos na tabela 8.8. De acordo com os relatórios de competitividade da WEF(2019), os recursos naturais e o aumento das áreas protegidas constituem pilares do destino que têm elevado a posição de Moçambique no *ranking* de competitividade do turismo a nível global. Em 2019, o país encontrava-se em 78º lugar (lista de 140 países), considerada uma das melhores posições dos 14 pilares que constituem este índice de competitividade.

Tabela 8. 8- Exemplo de comentários positivos sobre ambiente e recursos naturais

Dimensão da imagem	Atributo da imagem	Nº Ref.	Comentários
Recursos naturais e ambiente	Praia e beleza cénica	12	"Certifique-se de parar em Quissico no caminho para o maior local de fotos em Moçambique. Enquanto você dirige para esta pequena cidade de repente à sua direita, há uma vista sobre plantações de coqueiros e lagos azuis, com o azul mais profundo do oceano um pouco mais longe "
		20	"as praias, especialmente a norte, são provavelmente as melhores praias do mundo "
		22	"No geral, a minha experiência de uma parte muito pequena de Moçambique é que tem as praias mais bonitas!! águas límpidas e quentes, cheias de vida marinha e longas extensões de areia branca com muitos pontos para nadar abrigado "
		31	"ir Gorongosa pela paisagem é imperdível, ver a cascata e a experiência no mato (...) "
		37	" Praia é absolutamente bonita e segura para as crianças "
		42	" As praias, para não falar dos recifes subaquáticos, foram as mais intocadas que já vi (com a possível exceção das Maldivas). Eu andei por uns bons 45 minutos na praia e nunca vi outra alma. As praias ofereceram, em suma, a oportunidade de viver a experiência Robinson Crusoe com a qual sempre sonhei"
		4	"Acabo de regressar à Cidade do Cabo depois de umas férias incríveis em Moçambique com água azul e golfinhos a nadar mesmo à minha frente na Ilha Portuguesa "
	Diversidade de flora e fauna	5	"(...) Já vi a maioria dos parques de caça e reservas na África Austral e devo dizer que a Reserva de Elefantes de Maputo tem alguns dos cenários mais deslumbrantes "
		8	"Todos nós adoramos <i>snorkelling</i> e estamos muito entusiasmados com a vida marinha da megafauna em Moçambique (...) "
		15	" Lindas águas, límpidas e quentes, cheias de vida marinha "
		20	"(...) porque está numa reserva marinha, o mergulho é deslumbrante "
		21	" Os corais não estão mortos, e a vida marinha subaquática é simplesmente incrível! (100 vezes melhor que as Maurícias!!!!) "

Fonte: Elaboração própria

As dimensões de imagem “infraestruturas turísticas e serviços” e “ambiente e recursos naturais” receberam a segunda maior porção de referências nos comentários selecionados e acumularam o maior número de comentários positivos, podendo, por isso, ser consideradas as dimensões mais favoráveis à imagem de Moçambique como destino turístico. Questões relacionadas com alojamento, qualidade na atividade turística, beleza e conservação das praias, diversidade de fauna e flora são ressaltadas de forma positiva nos comentários dos utilizadores da plataforma *TripAdvisor*. Estes resultados corroboram o estudo de Gallarza et al. (2002), que, ao aplicar a perspectiva de Echtner e Ritchie (1993), descobrem que os atributos funcionais da imagem de um destino que mais se destacam incluem paisagem, atrações culturais e centros comerciais, e que os atributos psicológicos mais proeminentes incluem a hospitalidade, relaxamento e segurança dos residentes.

No entanto, os atributos “serviços de informação turística” e “bom clima” destacam-se pela negativa, no primeiro caso está muito associado a dificuldades de aceder a informação específica sobre procedimentos de vistos de entrada, atividades turísticas disponíveis, transporte, entre outros, como se pode observar nos seguintes comentários:

“Certamente é triste que um país **não consiga se unir sobre uma declaração única e sólida sobre os vistos**. E a companhia aérea nacional poderia empregar alguma ajuda também!” (Ref. 7)

“Só queria saber se eu poderia obter algumas recomendações sobre para qual ilha visitar. Eu **não consigo encontrar muita informação** sobre a diferença entre as cinco ilhas. Além disso, as pessoas recomendariam o transporte de barco à vela para a experiência ou economizariam tempo usando uma lancha?” (Ref. 17)

“No entanto, ainda **estamos completamente perdidos em termos de onde ir e como nos movimentar**. Não sabemos muito bem para onde ir para o que queremos” (Ref. 19)

No caso do atributo “bom clima”, apesar de ser considerado um atributo positivo, acumulou mais comentários negativos relacionados com as épocas de chuva e elevadas temperaturas, elementos que podem estar associados à malária e às condições das estradas locais. Nestes casos, a aposta na divulgação de informação turística em meios de comunicação diferenciada pelos gestores de destino deve ser uma constante. Os seguintes comentários evidenciam claramente estes riscos.

“Quando chove, no entanto, **pode chover bastante, então pode afetar as condições das estradas** (assim como em Kruger). É bom certificar-se com antecedência de que as estradas estão bem se estiver fazendo viagens rodoviárias. E o **risco de malária aumenta**.” (Ref. 4)

“Janeiro é **muito quente e húmido** - mais a norte. É também uma **área endêmica da malária**. Considere isso se você quiser viajar com uma criança de dois meses.” (Ref.8)

“Ibo é bom, mas fomos **no meio do verão, e estava tão incrivelmente quente**, que eu realmente **não gostei muito** (pelo menos 40 graus em Ibo, estava ainda mais quente do que a ilha)” (Ref. 13)

8.3.1.3 Ambientes político, económico, social, histórico e cultural

Cumulativamente, as referências associadas às dimensões “ambiente político e económico”, “ambiente social” e “ambiente histórico e cultural” têm um peso de cerca de 21% no total de referências. Diferentemente aos grupos de dimensões anteriores, este grupo apresenta comportamento diferenciado em relação aos comentários positivos e negativos, sendo que a dimensão “ambiente político e económico” acumulou mais referências negativas que positivas, enquanto as outras duas dimensões, “ambiente social” e “ambiente histórico e cultural”, acumularam um maior número de referências positivas, como se pode observar na tabela 8.9.

Tabela 8. 9- Frequência de referências em ambientes políticos, económicos, sociais, históricos e culturais

Dimensões/atributos da imagem	Referências positivas		Referências negativas		Total de referências		% global (N= 726 referências)
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Ambiente político e económico	9	14,3	54	85,7	63	100,0	8,7
Estabilidade política	1	11,1	8	88,9	9	100,0	1,2
Desenvolvimento económico	0	0,0	2	100,0	2	100,0	0,3
Preços competitivos	8	15,4	44	84,6	52	100,0	7,2
Ambiente social	32	65,3	17	34,7	49	100,0	6,7
Pessoas simpáticas e acolhedoras	22	88,0	3	12,0	25	100,0	3,4
Vida noturna e entretenimento	10	90,9	1	9,1	11	100,0	1,5
Pobreza e pessoas desprivilegiadas	0	0,0	13	100,0	13	100,0	1,8
Ambiente histórico e cultural	36	92,3	3	7,7	39	100,0	5,4
Atividades culturais	7	87,5	1	12,5	8	100,0	1,1
Gastronomia	12	100,0	0	0,0	12	100,0	1,7
Atrações históricas e culturais	17	89,5	2	10,5	19	100,0	2,6
TOTAL	77	51,0	74	49,0	151	100,0	20,8

Fonte: Elaboração própria

Os três atributos associados à dimensão “ambiente político e económico” apresentam mais comentários negativos que positivos, onde o atributo “relação qualidade-preço” é o mais destacado. A tabela 8.10 ilustra alguns exemplos de comentários sobre este atributo. A insatisfação em relação aos preços associados ao turismo é também referida em outros relatórios (e.g., Abdula et al., 2020; MICULTUR, 2015; MOZEF0, 2015), que comparam preços de transporte e alojamento em outros mercados, incluindo os africanos, e mostram que, em média, os custos de transportes turísticos em Moçambique são mais elevados (2 a 4 vezes) quando comparados, por exemplo, com o mercado sul-africano.

Tabela 8. 10– Exemplos de comentários negativos sobre ambiente político e económico

Dimensão da imagem	Atributo da imagem	Nº Ref.	Comentários
Ambiente político e económico	Estabilidade política	2	"Eu não tinha conhecimento do conflito armado ; talvez alguém que tenha ido mais recentemente (...)"
		6	"Mais instabilidade política em Moçambique"
		7	"Aqui na Europa o conhecimento sobre Moçambique não é nada. Eu procurei na internet, encontrei fotos agradáveis histórias de férias, sobre a guerra horrível, o dilúvio . . . agora fiquei preso"
		8	"(...) há uma crescente instabilidade política na zona entre Zim e Moz , (...), isto está a criar novos campos de refugiados no Malawi, à sombra dos velhos problemas"
	Preços competitivos	8	"Dito isso, os preços são incrivelmente altos , cerca de US\$ 450 cada. Não há forma de estarmos a pagar 900 dólares pelo privilégio de gastar os nossos dólares turísticos em Moçambique . Não percebo porque é tão difícil visitar o país"
		19	"Os preços dos hotéis são mais altos do que na África do Sul , você vai precisar de um visto para entrar no país e voar é muito caro"
		20	"Os hotéis são definitivamente caros e de má qualidade em comparação com a SA . Fiquei no B &B e foi ok, mas para 750 Rands?"
		23	"Estou me apaixonando pela paisagem de Bazaruto, mas os resorts na ilha parecem proibitivamente caros "

Dimensão da imagem	Atributo da imagem	Nº Ref.	Comentários
		34	"Os preços são altos e as coisas simplesmente não funcionam de forma eficiente"
		44	"Os preços estão extremamente inflacionados e fica-se com a impressão dos proprietários, que estavam lá durante a nossa estadia, que o seu resort (...) ainda está em construção"

Fonte: Elaboração própria

Nas dimensões “ambiente social” e “ambiente histórico e cultural”, os comentários positivos superaram os negativos. Apesar da primeira dimensão apresentar um total de comentários positivos acima dos negativos, inclui um atributo que abrange apenas comentários negativos, como é o caso da “pobreza”. A tabela 8.11 apresenta exemplos de alguns dos comentários em relação aos atributos destas duas dimensões.

Tabela 8. 11 - Exemplos de comentários positivos e negativos sobre o ambiente social e o ambiente histórico e cultural

Dimensão da imagem	Atributo da imagem	Nº Ref.	Comentários
		1	"Tenho certeza de que no final todo esse problema será bem recompensado com peessoas gentis e sites incríveis! Ansioso para a nossa viagem!"
	peessoas amigáveis e acolhedoras	6	"Quando chegamos a Bilene ficamos impressionado com a gentileza das pessoas "
		17	" Em todos os lugares que fomos, as pessoas eram amigáveis e nós gostamos imensamente. Orgulham-se do seu país, e isso ver-se-á na limpeza das suas cidades e do seu campo. Mais uma vez, tentámos manter este espírito e nunca atirámos nada pela janela de um carro."
		1	"(...) Em Moçambique, 42% das crianças que morreram com menos de 5 anos de idade, morreram de malária, por isso a prevalência lá é realmente alta (malária na verdade é a causa mais comum de morte no país)"
Ambiente social	Pobreza e pessoas desprivilegiadas	3	" A pobreza é um grande problema e, por isso, minimize o risco de ser assaltado por não sair por aí com telemóveis, relógios, etc."
		5	"(...) As pessoas são geralmente pobres e a pobreza choca a primeira vez que a encontramos. Praticamente não há instalações médicas como você a conhece."
		13	" As pessoas aqui não têm a mesma educação que na Europa e a maioria delas não tem educação nenhuma "
		1	"(...) lugares que eu nunca iria como estrangeiro (...) fui a alguns lugares e bares onde as pessoas saem bebidas e se divertem. Isso foi muito bom. Também vi como os moçambicanos interagem e desfrutam. "
	vida noturna e entretenimento	7	"Maputo é um lugar incrível para experimentar. Não tão ruim quanto eu li sendo descrito neste tópico. Apenas seja inteligente sobre onde você vai e tudo será bom. Há uma explosão de vida noturna se você for para os lugares certos (...) "
		8	" Tofo. Local louco. Você só precisa estar lá e um grande momento é garantido (...) A experiência vai ser enorme"
		2	"Num dia de folga em Maputo pode visitar (...) a histórica estação ferroviária ou o hotel Polana "
Ambiente histórico e cultural	Atrações históricas e culturais	5	"Li que Inhambane tem uma arquitetura colonial agradável e estou curioso para explorar , mas quero saber se vale a pena a viagem por isso"
		9	" Ilha de Moçambique a não perder: a gastronomia, história, cultura e arquitetura da ilha "
	Gastronomia	4	" Os frutos do mar, frango piri-piri e cervejas 2M são fantásticos "

Dimensão da imagem	Atributo da imagem	Nº Ref.	Comentários
		9	"Coma um pão fresco todos os dias. Eles são ótimos!"
		10	"Ótimos frutos do mar. Cerveja local muito boa também"

Fonte: Elaboração própria

Estas três últimas dimensões (tabela 8.9), portanto, as que menos comentários receberam, incluem atributos que receberam uma maior porção de referências positivas assim como negativas. Os aspetos considerados positivos fazem referência à simpatia da comunidade local, vida noturna nas cidades, atrações históricas e culturais, assim como a gastronomia local, onde se destacam os mariscos e a cerveja nacional. Enquanto aspeto negativo é destacada a questão da pobreza associada à dificuldade de acesso à educação e serviços de saúde por parte da população local.

Estes resultados destacam as dimensões da componente cognitiva da imagem do destino como sendo aquelas em que os visitantes prestam maior atenção, portanto estão alinhadas com os resultados obtidos em estudos anteriores, em que os recursos naturais e atrações turísticas constituem as dimensões da imagem que recebem maior atenção por parte dos visitantes (Sousa & Soares, 2020; da Silva & dos Anjos, 2018; Matteucci & Önder, 2018). No âmbito destas dimensões podem distinguir-se os atributos que receberam maior número de comentários positivos e os que estão associados a comentários negativos, considerados neste estudo como atributos favoráveis e desfavoráveis à imagem de Moçambique como destino turístico, respetivamente (tabela 8.12). De uma forma geral, os atributos favoráveis à imagem do destino têm um peso maior sobre o total de referências identificadas (79,74 %) em relação aos atributos desfavoráveis à imagem do destino (66, 27%). Deduz-se que a imagem de Moçambique como destino turístico tende a ser percebida como positiva uma vez que cerca de 80% dos conteúdos dos comentários selecionados para este estudo incluem referências positivas em relação aos 15 dos 25 atributos identificados e selecionados nesta pesquisa.

Nos atributos favoráveis à imagem do destino destacam-se elementos da natureza e beleza paisagística, com enfoque nas praias. Em contrapartida, os elementos que tiveram menos enfoque incluem a riqueza das áreas rurais. Estes resultados corroboram o estudo de Abdula et al. (2020), que evidencia que o turismo em Moçambique é bastante concentrado na costa sul e menos pronunciado no interior, daí que a beleza e a qualidade das praias tenham sido destacadas nos comentários. Apesar de haver alguns esforços do governo local em desenhar estratégias de desenvolvimento do turismo rural (MICULTUR, 2016, 2017), muito pouco é mencionado nos comentários, indicando, deste modo, que os esforços nesse sentido ainda não estão a surtir os efeitos desejados.

Nos atributos desfavoráveis à imagem do destino, o funcionamento deficitário de infraestruturas e serviços gerais são destacados pela negativa, incluindo a qualidade das estradas, condições de comunicação, preços elevados, dificuldades na divulgação de informação turística, processo de vistos de entrada e transportes turísticos. Para além disso, são destacados também questões de segurança relacionadas com a instabilidade política, crime generalizado e corrupção, com impactes negativos na reputação do país. Estes resultados também são mencionados em

outros relatórios (Abdula et al., 2020; MOZEF0, 2015), que os apontam como desafios ao desenvolvimento do sector do turismo em Moçambique.

Tabela 8. 12- Atributos favoráveis e desfavoráveis à imagem de Moçambique como destino turístico

Atributos da imagem do destino	Freq.	Total de Referência / atributo	Peso do atributo (%) (N=726)
Atributos favoráveis à imagem do destino	248	311	79,74
Praias e beleza cénica	42	43	97,67
Atividades turísticas gerais	31	46	67,39
Instalações e serviços de alojamento	28	46	60,87
Pessoas simpáticas e acolhedoras	22	25	88,00
Diversidade da fauna e flora	21	28	75,00
Atrações históricas e culturais	17	19	89,47
Destino exótico	14	14	100,00
Destino para famílias	13	19	68,42
Gastronomia	12	12	100,00
Destino de relaxamento	10	11	90,91
Vida noturna e entretenimento	10	11	90,91
Cidades modernas	9	13	69,23
Instalações e serviços de restauração	9	12	75,00
Atividades culturais	7	8	87,50
Riqueza das zonas rurais	3	4	75,00
Atributos desfavoráveis à imagem do destino	275	415	66,27
Infraestruturas e serviços gerais	89	155	57,42
Reputação do país	50	74	67,57
Preços e bom valor do dinheiro	44	52	84,62
Serviços de informação turística	26	33	78,79
Segurança pessoal e geral	25	45	55,56
Bom clima	13	23	56,52
Pobreza e pessoas desprivilegiadas	13	13	100,00
Estabilidade política	8	9	88,89
Ambiente limpo	5	9	55,56
Desenvolvimento económico fraco	2	2	100,00

Fonte: Elaboração própria

Os resultados desta pesquisa são similares a estudos anteriores (e.g., Beerli & Martín, 2004b; Gallarza et al., 2002), que revelam que os atributos mais favoráveis à imagem do destino incluem a hospitalidade dos residentes, a envolvente paisagística e os atrativos culturais. Estes resultados mostram-se similares aos resultados quantitativos apresentados na secção 7.3.2.1, onde os atributos da imagem com avaliações mais altas incluem os “recursos naturais” e a “hospitalidade e gastronomia”.

Por outro lado, os atributos desfavoráveis à imagem do destino incluem as infraestruturas e serviços básicos, a estabilidade política e económica, tal como mencionados em estudos anteriores (Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi, & Nguyen, 2016), sendo estes últimos considerados elementos-chave para a reputação do destino. Portanto, quando estes não são avaliados de forma positiva tem implicações negativas na perceção da imagem do destino e nas intenções de visitar o destino no futuro. Mais uma vez estes resultados confirmam os obtidos através da pesquisa quantitativa, apresentados também na secção 7.3.2.1, evidenciando os atributos avaliados com pontuações baixas, incluindo “estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos”.

De um modo geral, os dados da tabela 8.12 mostram que as referências positivas superam as negativas. Nesta tese assumimos que os comentários negativos representam percepções de risco do destino turístico. Os estudos sobre o comportamento dos visitantes têm mostrado que ao longo do processo de decisão, quando a percepção da imagem supera a percepção de risco de um destino, a tendência é do visitante optar por escolher ou mesmo visitar o destino em análise (Chen et al., 2013).

8.3.2 Distribuição dos comentários sobre a imagem do destino por sexo e região de origem dos utilizadores da *TripAdvisor*

Numa era digital, a imagem de um destino é moldada não apenas por campanhas de marketing tradicional e materiais promocionais, mas também pela perspectiva dos próprios visitantes. Ao explorar os comentários e opiniões partilhadas pelos utilizadores de plataformas *online*, neste caso da *TripAdvisor*, torna-se possível mostrar um panorama rico e diversificado sobre os aspetos positivos e negativos percebidos em relação à imagem de Moçambique como destino turístico. Portanto, ao relacionarmos estes aspetos com determinadas características dos utilizadores desta plataforma digital, visitantes e potenciais visitantes, podemos indagar sobre como estas características influenciam a percepção da imagem do destino turístico.

Neste contexto, de seguida, apresentamos a distribuição dos comentários sobre a imagem do destino turístico por sexo e região de origem do utilizador, destacando os aspetos positivos e negativos de cada dimensão da imagem.

8.3.2.1 Dimensões e atributos da imagem de acordo com o sexo

A tabela 8.13 resume a distribuição das referências positivas e negativas referente às dimensões e atributos da imagem por sexo, mostrando haver diferenças. Do total das 726 referências, 571 destas foram associadas ao sexo dos utilizadores da *TripAdvisor*.

De acordo com a literatura, a imagem do destino turístico é percebida de forma diferente entre homens e mulheres (Chin et al., 2020; Jordanova, 2017; Kani et al., 2017). Contudo, em algumas dimensões, o número de referências positivas e negativas são muito próximas entre os sexos e em outras são diferentes. Neste sentido, vamos destacar as dimensões que evidenciam maiores diferenças em termos de referências, até porque essas diferenças podem ser indicativas de como a percepção de determinados aspetos da imagem do destino pode variar com base no sexo dos visitantes.

Entre as referências positivas, as mulheres tendem a publicar comentários positivos maioritariamente sobre “ambiente e recursos naturais” (26,2%) e sobre “infraestruturas e serviços turísticos” (22,4). Os homens, por sua vez, tendem a comentar de forma positiva sobre “infraestruturas e serviços básicos” (22,0%). Estas são as diferenças mais destacáveis em termos percentuais. Relativamente às outras dimensões, nomeadamente, “ambiente geral”, “ambiente histórico e cultural”, “ambiente social” e “ambiente político e económico”, os valores percentuais das referências positivas são muito próximo entre as mulheres e os homens. Tal sugere que as mulheres tendem a valorizar aspetos da imagem do destino relacionados com o

ambiente natural, infraestruturas e serviços turísticos, e os homens, por sua vez, valorizam as infraestruturas e serviços básicos, sendo que em relação às restantes dimensões da imagem as opiniões são, de certa forma, partilhadas. Contrariamente aos homens, as mulheres tendem a comentar negativamente sobre “infraestruturas e serviços básicos” (28,2%) e “ambiente geral” (27,4%) (tabela 8.13). Contudo, é curioso perceber que as mulheres dividem as suas opiniões, positivas e negativas, em relação às “infraestruturas e serviços turísticos”, sugerindo que estas possam ser exigentes em relação aos atributos que fazem parte dessas dimensões, como podemos observar no parágrafo seguinte.

Em cada uma das dimensões da imagem alguns atributos foram destacados de forma diferente entre as mulheres e os homens. Verificamos que o sexo feminino tende a publicar comentários positivos relativamente aos atributos de imagem “reputação do país” (10,3%), “atrações históricas e culturais” (4,7%), “pessoas simpáticas e acolhedoras” (5,6%) e “atividades turísticas gerais” (13,1%). O sexo masculino partilha comentários positivos em relação a “infraestruturas e serviços gerais” (19,8%) e “praias e beleza paisagística” (12,4%). Relativamente aos comentários negativos, a tendência mostra-se similar, uma vez que as mulheres têm perceções negativas sobre um número de atributos da imagem relativamente maior que os homens. Portanto, as mulheres apresentam comentários negativos relativamente a “infraestruturas e serviços gerais” (17,1%), “bom clima” (5,1%) e “pobreza e pessoas desprivilegiadas” (5,1%), sugerindo que estas sejam mais sensíveis a estas questões. Os homens, por sua vez, tendem a criticar negativamente “preços competitivos” (14,1%) e “serviços de informação turística (9,4%) (tabela 8.13).

Estes resultados mostram-se, de certo modo, alinhados com os resultados de estudos anteriores. Por exemplo, Bruwer et al. (2018) e Lin e Kuo (2018) concluíram que as mulheres valorizam a cultura e a história como atributos da imagem. Os homens, por sua vez, tendem a valorizar atributos da imagem aos quais atribuem uma perceção de aventura ou de atividades desportivas (Carballo et al., 2022), que neste caso podem estar associadas às praias e a beleza paisagística. Estes resultados acabam também por confirmar os resultados da fase quantitativa do presente estudo (secção 7.4.3.2), que mostram que o sexo é um fator determinante na perceção da imagem do destino turístico, sendo que as mulheres atribuem pontuações mais elevadas a atributos da imagem que incluem atividades culturais e na natureza.

Tabela 8. 13– Referências positivas e negativas sobre as dimensões e atributos da imagem por sexo

Dimensões/atributos da imagem	Referências positivas				Referências negativas			
	Feminino		Masculino		Feminino		Masculino	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Infraestruturas e serviços básicos	10	9,3	39	22,0	33	28,2	45	26,5
infraestruturas e serviços gerais	8	7,5	35	19,8	31	26,5	43	25,3
cidades modernas	2	1,9	4	2,3	2	1,7	2	1,2
Ambiente geral	27	25,2	46	26,0	32	27,4	43	25,3
ambiente limpo	1	0,9	2	1,1	2	1,7	3	1,8
reputação do país	11	10,3	11	6,2	20	17,1	20	11,8
destino exótico	3	2,8	8	4,5	0	0,0	0	0,0
destino adequado para famílias	4	3,7	5	2,8	0	0,0	5	2,9
destino para relaxar	3	2,8	6	3,4	1	0,9	0	0,0
segurança geral	5	4,7	14	7,9	9	7,7	15	8,8
Ambiente histórico e cultural	8	7,5	13	7,3	1	0,9	1	0,6
atividades culturais	2	1,9	1	0,6	0	0,0	1	0,6
gastronomia	1	0,9	5	2,8	0	0,0	0	0,0
atrações históricas e culturais	5	4,7	7	4,0	1	0,9	0	0,0
Ambiente e recursos naturais	28	26,2	33	18,6	9	7,7	8	4,7
praias e beleza paisagística	13	12,1	22	12,4	1	0,9	0	0,0
diversidade da flora e fauna	7	6,5	8	4,5	1	0,9	3	1,8
bom clima	6	5,6	3	1,7	6	5,1	5	2,9
riqueza das áreas rurais	2	1,9	0	0,0	1	0,9	0	0,0
Ambiente político e económico	3	2,8	4	2,3	13	11,1	30	17,6
estabilidade política	0	0,0	1	0,6	3	2,6	5	2,9
desenvolvimento económico	0	0,0	0	0,0	1	0,9	1	0,6
preços competitivos	3	2,8	3	1,7	9	7,7	24	14,1
Ambiente social	7	6,5	11	6,2	6	5,1	10	5,9
pessoas simpáticas e acolhedoras	6	5,6	7	4,0	0	0,0	3	1,8
vida noturna e entretenimento	1	0,9	4	2,3	0	0,0	1	0,6
pobreza	0	0,0	0	0,0	6	5,1	6	3,5
Infraestruturas e serviços turísticos	24	22,4	31	17,5	23	19,7	33	19,4
infraestruturas e serviços de alojamento	5	4,7	13	7,3	8	6,8	9	5,3
atividades turísticas gerais	14	13,1	10	5,6	4	3,4	7	4,1
infraestruturas e serviços de restauração	3	2,8	3	1,7	2	1,7	1	0,6
serviços de informação turística	2	1,9	5	2,8	9	7,7	16	9,4
Total	107	100,0	177	100,0	117	100,0	170	100,0

Fonte: Elaboração própria

8.3.2.2 Dimensões e atributos da imagem por região de origem

Como observamos na secção 3.3.2.2, o país de origem do visitante é uma das variáveis com maior impacto na perceção da imagem. A proximidade geográfica e cultural com o destino pode definir o grau de familiaridade com este e assim influenciar a forma como o visitante percebe e avalia os diferentes atributos da imagem do destino turístico (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Alrawadieh et al., 2018; Lin & Kuo, 2018; Wu & Shimizu, 2020). No contexto deste estudo, foi possível identificar a localização dos utilizadores da plataforma *TripAdvisor* (figura 8.1), cujos países de origem identificados (57) foram agrupados em quatro regiões para facilitar a análise e visualização dos dados.

Neste contexto, a tabela 8.14 resume os resultados da distribuição das referências positivas e negativas por quatro regiões, nomeadamente África, Europa, Américas, e Oceânia e Ásia. Sendo que das 726 referências, 697 referências foram associadas as regiões de origem dos utilizadores da *TripAdvisor*.

Relativamente às referências positivas, e considerando os valores percentuais de cada dimensão, destacamos a mais elevada. Neste sentido, os utilizadores localizados em países africanos destacam as dimensões “ambiente e recursos naturais” (20,3%) e “ambiente social” (11,6%). Os americanos destacam “infraestruturas e serviços básicos” (22,2%), os de Oceânia e Ásia são os que evidenciam o maior número de dimensões: “ambiente geral” (26,7%), “infraestruturas e serviços turísticos” (26,7%) e “ambiente histórico e cultural” (13,3%). Quanto às referências negativas, podemos observar diferenças entre as quatro regiões. Os africanos tendem a ser mais críticos, pela negativa, em relação às “infraestruturas e serviços básicos” (32,0%); os americanos, por sua vez, partilham impressões negativas em relação ao “ambiente geral” (26,3%) e “ambiente político e económico” (23,2%); os europeus comentam em relação às “infraestruturas e serviços turísticos” (20,2%); e, finalmente, os utilizadores localizados na Oceânia e Ásia são mais críticos em relação ao “ambiente geral” (40,7%) (tabela 8.14).

Relativamente aos comentários positivos dos atributos da imagem, os visitantes africanos destacam as “praias e beleza paisagística” (13,6%) e “infraestruturas e serviços gerais” (14,5%). Cerca de 18% dos comentários partilhados por europeus e americanos (20%) referem-se às “infraestruturas e serviços gerais”. Os visitantes da Oceânia e Ásia, por sua vez, partilham as suas experiências positivas em relação às “atrações históricas e culturais” e “diversidade da fauna e flora”, ambas com 13,3% das referências (tabela 8.14). Estes resultados sugerem que estes atributos podem ser considerados fundamentais na promoção do destino nesses mercados. Além disso, estão alinhados com estudos anteriores que indicam que, quanto maior for a distância geográfica em relação ao destino, mais os atributos considerados como únicos e peculiares são percebidos pelos visitantes (Bi & Gu, 2019; Seddighi et al., 2001), enriquecendo, assim, o conhecimento e experiências individuais.

Em contrapartida, o atributo “infraestruturas e serviços gerais” acumula a maior parte das referências negativas por parte dos utilizadores africanos (28%). As críticas, neste caso, estão relacionadas principalmente à complexidade do processo para a obtenção de vistos de entrada no país, as más condições das estradas e o trânsito caótico nas vias, além do mau atendimento dos serviços de imigração nos aeroportos e fronteiras terrestres (tabela 8.5). Outro atributo com referências negativas é a “reputação do país”, principalmente por parte dos indivíduos da região da Oceânia e Ásia (29,6%). Neste contexto, questões sobre a corrupção e crime generalizado são frequentemente mencionadas (tabela 8.4), sendo este atributo, no entanto, considerado negativo por todas as regiões, atingindo valores percentuais acima de 10%. Um terceiro atributo que merece destaque como negativo é a perceção de “preços competitivos” principalmente pelos americanos (19,2%). Estes reclamam da inflação dos preços dos hotéis e transportes domésticos (tabela 8.10). Estas perceções são também partilhadas por outras regiões, com frequências acima de 10%. Esta questão de preços pouco competitivos foi também abordada na secção 6.3.2, como um desafio para o desenvolvimento do turismo no país.

De um modo geral, podemos observar que existem diferenças na perceção das diferentes dimensões e respetivos atributos da imagem de acordo com a localização dos utilizadores da plataforma *TripAdvisor*. Neste sentido, estes resultados encontram-se alinhados com estudos anteriores, como, por exemplo, Beerli e Martín (2004b); Iordanova (2015) e Wu e Shimizu (2020), que mostram que as proximidades cultural, emocional e geográfica em relação ao destino

podem influenciar a perceção, de forma positiva ou negativa, dos atributos da imagem. Além disso, estes resultados reforçam os discutidos na secção 7.4.3.2.

Tabela 8. 14– Referências positivas e negativas sobre as dimensões e atributos da imagem por região

Dimensões/atributos da imagem	Referências positivas								Referências negativas							
	África		Europa		Américas		Oceânia e Ásia		África		Europa		Américas		Oceânia e Ásia	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Infraestruturas e serviços básicos	23	16,7	27	20,1	20	22,2	2	13,3	24	32,0	31	26,1	28	28,3	7	25,9
infraestruturas e serviços gerais	20	14,5	24	17,9	18	20,0	1	6,7	21	28,0	30	25,2	28	28,3	7	25,9
cidades modernas	3	2,2	3	2,2	2	2,2	1	6,7	3	4,0	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Ambiente geral	25	18,1	35	26,1	19	21,1	4	26,7	19	25,3	29	24,4	26	26,3	11	40,7
ambiente limpo	0	0,0	3	2,2	1	1,1	0	0,0	2	2,7	2	1,7	1	1,0	0	0,0
reputação do país	6	4,3	10	7,5	6	6,7	2	13,3	13	17,3	15	12,6	13	13,1	8	29,6
destino exótico	8	5,8	2	1,5	4	4,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
destino adequado para famílias	4	2,9	6	4,5	3	3,3	0	0,0	1	1,3	4	3,4	1	1,0	0	0,0
destino para relaxar	2	1,4	4	3,0	2	2,2	1	6,7	0	0,0	1	0,8	0	0,0	0	0,0
segurança geral	5	3,6	10	7,5	3	3,3	1	6,7	3	4,0	7	5,9	11	11,1	3	11,1
Ambiente histórico e cultural	15	10,9	11	8,2	7	7,8	2	13,3	0	0,0	2	1,7	1	1,0	0	0,0
atividades culturais	3	2,2	2	1,5	2	2,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0
gastronomia	6	4,3	5	3,7	1	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
atrações históricas e culturais	6	4,3	4	3,0	4	4,4	2	13,3	0	0,0	2	1,7	0	0,0	0	0,0
Ambiente e recursos naturais	28	20,3	25	18,7	17	18,9	3	20,0	7	9,3	8	6,7	3	3,0	1	3,7
praias e beleza paisagística	18	13,0	11	8,2	11	12,2	1	6,7	0	0,0	1	0,8	0	0,0	0	0,0
diversidade da flora e fauna	8	5,8	5	3,7	5	5,6	2	13,3	2	2,7	1	0,8	2	2,0	1	3,7
bom clima	2	1,4	7	5,2	0	0,0	0	0,0	5	6,7	5	4,2	1	1,0	0	0,0
riqueza das áreas rurais	0	0,0	2	1,5	1	1,1	0	0,0	0	0,0	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Ambiente político e económico	3	2,2	3	2,2	3	3,3	0	0,0	10	13,3	17	14,3	23	23,2	3	11,1
estabilidade política	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,3	4	3,4	3	3,0	0	0,0
desenvolvimento económico	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,8	1	1,0	0	0,0
preços competitivos	2	1,4	3	2,2	3	3,3	0	0,0	9	12,0	12	10,1	19	19,2	3	11,1
Ambiente social	16	11,6	9	6,7	6	6,7	0	0,0	4	5,3	8	6,7	4	4,0	1	3,7
pessoas simpáticas e acolhedoras	9	6,5	9	6,7	4	4,4	0	0,0	0	0,0	1	0,8	2	2,0	0	0,0
vida noturna e entretenimento	7	5,1	0	0,0	2	2,2	0	0,0	0	0,0	1	0,8	0	0,0	0	0,0
pobreza	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	5,3	6	5,0	2	2,0	1	3,7
Infraestruturas e serviços turísticos	28	20,3	24	17,9	18	20,0	4	26,7	11	14,7	24	20,2	14	14,1	4	14,8
infraestruturas e serviços de alojamento	8	5,8	10	7,5	9	10,0	1	6,7	3	4,0	9	7,6	4	4,0	0	0,0
atividades turísticas gerais	10	7,2	11	8,2	7	7,8	2	13,3	4	5,3	4	3,4	4	4,0	1	3,7
infraestruturas e serviços de restauração	6	4,3	1	0,7	2	2,2	0	0,0	1	1,3	2	1,7	0	0,0	0	0,0
serviços de informação turística	4	2,9	2	1,5	0	0,0	1	6,7	3	4,0	9	7,6	6	6,1	3	11,1
Total	138	100,0	134	100,0	90	100,0	15	100,0	75	100,0	119	100,0	99	100,0	27	100,0

Fonte: Elaboração própria

8.4 Conclusão

Este capítulo representa uma das primeiras tentativas de explorar a percepção da imagem de Moçambique como destino turístico através de comentários *online*. Embora haja uma grande preocupação em estudar a questão da imagem de destino turísticos, poucos são aqueles que analisam um destino africano, e, de acordo com a nossa pesquisa, não se conhece nenhum sobre Moçambique que analisa a imagem de Moçambique com base em comentários publicados na plataforma *TripAdvisor*. Este trabalho oferece uma importante análise sistemática de comentários *online*, de forma a identificar os atributos favoráveis e desfavoráveis à imagem de Moçambique como destino turístico.

A análise de 506 comentários selecionados na plataforma de viagens *TripAdvisor*, publicados entre os anos de 2006 e 2021, possibilitou identificar 388 referências positivas e 338 negativas sobre as diferentes dimensões e atributos da imagem de Moçambique como destino turístico. Entre as referências positivas destacam-se dimensões da imagem relacionadas com os ambientes histórico, cultural, natural e social. Estes elementos são reconhecidos como as principais forças que realçam a imagem de Moçambique e contribuem para tornar o país um destino turístico atrativo.

Por outro lado, as dimensões da imagem que apresentaram referências negativas acima das positivas incluem o ambiente geral, as infraestruturas e serviços básicos e o ambiente político e económico. Estas são as áreas que abrangem atributos que impactam negativamente a imagem do destino turístico e, portanto, exigem maior esforço na sua gestão para minimizar o seu impacto negativo. Neste contexto, é essencial que o esforço na gestão do destino turístico se concentre na melhoria destas dimensões, abordando questões relacionadas com as infraestruturas, serviços básicos, bem como aspetos políticos e económicos, para promover uma imagem mais positiva e atrativa de Moçambique. Dada a natureza transversal dessas dimensões e os seus impactos em diferentes setores da economia do país, torna-se evidente que o esforço para as aprimorar requer uma abordagem colaborativa e coordenada de todos os setores envolvidos. A melhoria das infraestruturas e serviços básicos e da estabilidade política e económica não apenas impulsionará a imagem do destino turístico como também influenciará positivamente outras atividades económicas importantes para o desenvolvimento do país.

Esta análise mostra também que as diferentes dimensões da imagem do destino variam de acordo com o sexo e a localização dos utilizadores da plataforma *TripAdvisor*. Este é um fator crucial a ser considerado na definição de estratégias de promoção da imagem do destino, uma vez que estas diferentes percepções fornecem informações valiosas para adaptar ações de marketing eficazes para atrair públicos específicos e, assim, aumentar a atratividade do destino.

Finalmente, os resultados da presente análise de conteúdo de natureza quantitativa e qualitativa reforçam os resultados quantitativos apresentados no capítulo 7, especificamente em relação à percepção da imagem.

CAPÍTULO 9

SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS PARA GESTÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

9.1 Introdução

O foco principal deste estudo é examinar os efeitos da percepção global do destino na intenção comportamental do visitante. O argumento de que a percepção de risco e a imagem do destino são dois constructos que se complementam e contribuem para a percepção global do destino foi evidenciado neste estudo, tanto conceptualmente quanto empiricamente.

Com base na discussão dos resultados quantitativos e qualitativos apresentados nos capítulos 7 e 8, respetivamente, observamos que a avaliação da imagem de Moçambique como destino turístico tem impactos mais significativos na intenção comportamental quando comparada com a percepção de risco, o que pode significar que a intenção de visitar e ou recomendar o destino é influenciado pela imagem do destino e não pela percepção de risco. Contudo, também observamos que a imagem do destino apresenta alguns desafios que merecem ser analisados para minimizar os seus efeitos negativos no comportamento dos visitantes.

Neste contexto, o presente capítulo tem como objetivo extrair informações úteis dessas discussões e apresentar sugestões no âmbito do desenvolvimento de estratégias para a gestão da imagem de Moçambique como destino turístico. Este capítulo está estruturado em cinco secções. A primeira secção faz a introdução do capítulo. Na segunda secção apresentam-se os principais desafios para a imagem do destino. A terceira secção resume os resultados do estudo sobre a segmentação do mercado com base na imagem que foi desenvolvido no âmbito desta investigação e publicado na revista *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (apêndice 6). Na quarta secção apresentam-se sugestões de estratégias para a gestão da imagem do destino turístico. A quinta e última secção apresenta a conclusão do capítulo.

9.2 Principais desafios na percepção da imagem global de Moçambique como destino turístico

A abordagem metodológica mista utilizada neste estudo permitiu recolher dados relevantes para analisar a percepção da imagem do destino turístico. A componente quantitativa desta pesquisa evidencia os aspetos favoráveis e desfavoráveis da imagem do destino turístico, destacando que a percepção de risco tem implicações negativas na imagem do destino. A componente

qualitativa, por sua vez, realça os aspetos positivos e negativos da imagem de Moçambique como destino turístico, conforme os comentários publicados pelos utilizadores da plataforma *TripAdvisor*. A discussão dos resultados pode orientar o desenvolvimento de estratégias eficazes para reduzir as percepções negativas do destino com impactes na imagem do destino.

9.2.1 A abordagem quantitativa sobre a imagem de Moçambique como destino turístico

Considerando a avaliação média da imagem global de Moçambique como destino turístico de 4,7 pontos (numa escala de 1= muito negativa a 7=muito positiva), apresentada por cerca de 60% dos inquiridos (secção 7.3.2., capítulo 7), identificaram-se três grupos de dimensões da imagem: (i) as dimensões percebidas como as mais positivas, (ii) as dimensões com avaliações intermédias, e (iii) as dimensões da imagem que receberam avaliações menos positivas.

As dimensões da imagem avaliadas como as mais positivas, portanto favoráveis para a imagem do destino, são “recursos naturais” (6,12), “hospitalidade e gastronomia” (5,44) e “destino de aventura e exótico” (5,43), corroborando com alguns estudos (Beerli & Martín, 2004a; Gallarza et al., 2002), que concluem que a hospitalidade dos residentes, a envolvente paisagística, os atrativos naturais e culturais são os atributos mais relevantes para a percepção positiva da imagem de um destino turístico. Neste sentido, as estratégias de gestão da imagem do destino devem estar focadas para destacar, manter e melhorar a percepção dessas dimensões e os atributos positivos da imagem.

A dimensão da imagem “recursos culturais e entretenimento” (média = 4,64) inclui tanto atributos com avaliações acima da média da imagem global quanto atributos com avaliações abaixo da média. Verificou-se, neste caso, que atributos relacionados com a diversidade cultural e a existência de eventos locais interessantes têm avaliações que superam a avaliação média da imagem global do destino. Neste sentido, as abordagens para as estratégias devem estar viradas para a promoção da diversidade cultural, incluindo a realização de eventos culturais e parcerias com as comunidades locais na criação desses eventos que destaquem tradições e costumes únicos (Chiu et al., 2014; Salvatierra & Walters, 2017).

Por outro lado, atributos relacionados com museus e monumentos históricos receberam avaliações relativamente baixas, o que pode significar a necessidade de melhorar as condições físicas dessas infraestruturas, bem como aprimorar a comunicação e informação sobre os vários museus e monumentos históricos existentes no destino. Adicionalmente, o atributo “vida noturna e entretenimento” também foi avaliado como menos positivo. Nestes casos, as estratégias para a gestão da imagem devem estar focadas na manutenção, restauração e modernização dos museus e monumentos, assim como na diversificação de eventos de convívio social, na promoção de investimentos na segurança e divulgação de opções de entretenimento atraentes para melhorar estes atributos da imagem.

Por fim, as dimensões “estabilidade política e económica, as infraestruturas básicas e atendimento profissional”, como atributos de imagem agrupados, tiveram a menor pontuação (3,53), assim como a dimensão “infraestruturas turísticas e serviços de informação turística” (4,03), as quais incluem os atributos menos favoráveis para a imagem do destino. Estes

resultados estão alinhados com estudos anteriores (Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi, & Nguyen, 2016), que concluem que as questões de estabilidade política, qualidade das infraestruturas básicas e atendimento qualificado são considerados elementos-chave para a imagem do destino. Atributos que, quando avaliados de forma negativa, influenciam negativamente a percepção da imagem do destino e, conseqüentemente, as intenções comportamentais dos visitantes. Além disso, os atributos relacionados com a fraca qualidade de infraestruturas turísticas, dos serviços básicos e do atendimento colocam Moçambique nas últimas posições do *ranking* mundial de competitividade turística (WEF, 2019, 2022).

Além da identificação das dimensões da imagem que se destacam negativamente ou positivamente na percepção global do destino, analisou-se como a percepção de risco influencia a imagem do destino turístico, para deste modo compreender se existe alguma relação com os atributos da imagem classificados como menos favoráveis. Neste contexto, foram identificadas duas dimensões de risco que exercem impactos negativos na imagem do destino:

- (i) Risco de saúde, de comunicação e alojamento: esta dimensão abrange situações de risco relacionadas com a falta de acesso a água potável, problemas alimentares, falta de limpeza e higiene, dificuldades de comunicação (Internet, telefone), possibilidades de adoecer, contrair doenças infecciosas como a malária, e unidades de alojamento com baixos padrões de qualidade.
- (ii) Relação preço-qualidade e satisfação: esta dimensão envolve riscos como a viagem ser mais dispendiosa comparando com outros destinos internacionais, incompatibilidade entre o custo e benefício e, de incorrer em despesas inesperadas.

De certo modo, este resultado reforça a ideia de que os atributos do destino relacionados com infraestruturas e serviços básicos, serviços de alojamento e atendimento ao visitante são os que influenciam negativamente a imagem do destino turístico. Para mitigar os efeitos negativos da percepção desses riscos na imagem do destino, podem ser desenvolvidas estratégias que visem a melhoria de quatro áreas essenciais: infraestruturas e serviços básicos, infraestruturas e serviços de alojamento, preços competitivos, parcerias estratégicas entre os diferentes agentes da oferta turística, avaliação e monitorização do *feedback* dos visitantes.

Resumidamente, os recursos naturais, a hospitalidade e gastronomia, assim como a percepção de um destino de aventura e exótico são as valências a considerar nas mensagens promocionais do destino turístico. Essas valências podem ser promovidas por meio de campanhas de marketing que realcem a beleza das paisagens, a diversidade da fauna e flora, além da hospitalidade das pessoas locais (Becken et al., 2017; Duan et al., 2020; Palazzo et al., 2021; Suvittawat & Janchai, 2020). Em contrapartida, os fatores menos favoráveis à imagem, como instabilidade política e económica, as infraestruturas básicas deficientes e o atendimento sem qualidade, constituem desafios. Estes desafios precisam de ser enfrentados de maneira proativa, seja por meio de investimentos em infraestruturas, melhoria na estabilidade política ou pela divulgação de medidas de segurança para tranquilizar os visitantes, incluindo estratégias que estimulem a competitividade e a sustentabilidade do destino.

9.2.2 A abordagem qualitativa da imagem de Moçambique como destino turístico

Com o objetivo de analisar com maior detalhe a percepção da imagem do destino por parte dos visitantes e potenciais visitantes de Moçambique, foi realizada uma análise de conteúdo de comentários partilhados na plataforma de viagens *TripAdvisor* (como explicado na secção 5.4.2 do capítulo 5 da metodologia). Esta análise permitiu recolher opiniões, impressões e expressões dos utilizadores daquela plataforma que pudessem complementar os resultados da componente quantitativa deste estudo.

Neste contexto, os comentários foram classificados em positivos e negativos tendo em conta as diferentes dimensões da imagem de um destino turístico. Tal como se observou no capítulo 8, cerca de 53% dos comentários refletiam impressões positivas e cerca de 47% expressavam opiniões negativas sobre os diferentes atributos da imagem do destino. Estes resultados evidenciam, claramente, que é urgente implementar estratégias de gestão da imagem de Moçambique como destino turístico.

Os comentários positivos fazem menção aos atributos da imagem associados às características exóticas do destino, ao ambiente e recursos naturais, bem como aos ambientes social e cultural do destino (tabela 8.12 do capítulo 8). Além disso, os atributos relacionados às infraestruturas de alojamento e restauração também receberam mais comentários positivos do que negativos, contrariando os resultados da pesquisa quantitativa, onde as infraestruturas e serviços de alojamento constituem alguns dos atributos do destino que contribuem para a avaliação da imagem do destino de forma menos positiva. Contudo, de um modo geral, existe uma compatibilidade em termos dos atributos do destino que podem influenciar positivamente a imagem do destino turístico, nomeadamente os recursos naturais (praias, diversidade da flora e da fauna e beleza paisagística) e os ambientes social (pessoas simpáticas e acolhedoras) e cultural (gastronomia e atrações históricas e culturais), reforçando, deste modo, as valências que se devem considerar na promoção da imagem de Moçambique como destino turístico (tabela 9.1). Algumas das expressões que demonstram opiniões positivas sobre estes atributos foram apresentadas nas tabelas 8.7 e 8.8 do capítulo 8.

Os comentários que podem influenciar negativamente a imagem do destino incluem opiniões sobre insegurança do local, ambiente pouco limpo, infraestruturas e serviços básicos deficientes, ausência de serviços de informação turística, instabilidade política e económica, e preços pouco competitivos (tabela 8.12 do capítulo 8). Estes resultados reforçam os desafios identificados na abordagem quantitativa (secção 9.2.1), que necessitam de ser acautelados no âmbito do desenvolvimento de estratégias de gestão da imagem do destino. Algumas das opiniões que expressam o descontentamento dos visitantes sobre esses atributos foram apresentados nas tabelas 8.10 e 8.11 do capítulo 8.

De uma forma geral, os resultados das abordagens quantitativa e qualitativa complementam-se, uma vez existirem semelhanças nas avaliações dos atributos da imagem do destino, quer sejam favoráveis ou desfavoráveis, para a percepção da imagem global do destino turístico. Isto reforça a ideia de que as valências do destino para a imagem incluem os recursos naturais e culturais, enquanto os desafios incluem a instabilidade política, a corrupção, preços pouco competitivos e desempenho insuficiente das infraestruturas e serviços básicos, aliando-se, deste modo, aos

pressupostos apresentados no estudo de caso (capítulo 6), que sugerem que esses atributos podem convergir negativamente para a percepção da imagem do destino.

Contudo, alguns resultados mostram divergências. Por exemplo, no que diz respeito ao atributo da imagem relacionado com o clima, os resultados quantitativos sugerem que é um atributo positivo e que agrega valor à imagem do destino, enquanto os resultados qualitativos indicam que este atributo é percebido de forma negativa, principalmente devido à altas temperaturas, tempestades e inundações em determinados períodos do ano, que podem afetar negativamente a experiência turística. Neste sentido, uma das estratégias para minimizar esse impacto negativo seria melhorar a divulgação sobre as condições climáticas ao longo do ano, fornecer sugestões de atividades turísticas a serem realizadas (Lehto et al., 2008; Wu & Shimizu, 2020) e informações úteis para a segurança do visitante nessas circunstâncias.

Além disso, outros atributos da imagem, nomeadamente eventos locais, vida noturna, cidades modernas, infraestruturas de restauração e alojamento, bem como atendimento de qualidade, também apresentam percepções contraditórias. Em todos estes atributos, os resultados qualitativos refletem opiniões positivas, enquanto os resultados quantitativos apontam para uma percepção menos favorável. Essas percepções menos favoráveis estão relacionadas, em parte, às más condições físicas dos edifícios, à falta de diversificação de atividades e a sua divulgação inadequada, bem como a fraca qualidade no atendimento. Esses atributos contribuem consistentemente para a falta de competitividade de Moçambique como destino turístico (Abdula et al., 2020; WEF, 2019, 2022). Neste contexto, a abordagem estratégica a ser implementada deve levar em consideração esses resultados divergentes e procurar soluções que melhorem a imagem do destino e a experiência do visitante.

Tabela 9. 1- Principais desafios na perceção da imagem global de Moçambique como destino turístico

Dimensão/atributos da imagem	Avaliado como			
	ponto forte da imagem		desafio para a imagem	
	resultados	resultados	resultados	resultados
	QT	QL	QT	QL
Recursos naturais				
Paisagens bonitas	x	x		
Praias de qualidade	x	x		
Bom clima	x			x
Espaços rurais vastos e ricos	x	x		
Hospitalidade e gastronomia				
País acolhedor	x	x		
Gastronomia local rica e diferente	x	x		
Pessoas interessantes, amigáveis e hospitaleiras	x	x		
Destino de aventura e exótico				
Destino de aventura	x			
Destino exótico	x	x		
Recursos culturais e entretenimento				
País com grande diversidade cultural	x			
Eventos locais interessantes (feiras e festivais)	x	x		
Recursos históricos e culturais muito atrativos		x	x	
Vida noturna e entretenimento interessante		x	x	
Museus e monumentos interessantes			x	
Estabilidade política e económica do país, infraestruturas e serviços básicos				
Economia desenvolvida			x	x
Política estável			x	x
País limpo			x	x
Bons serviços de saúde			x	x
Reputação do país (corrupção, crime generalizado)			x	x
Boas infraestruturas (estradas, aeroportos, telecomunicação)			x	x
Boa relação qualidade-preço			x	x
Cidades modernas		x	x	
Recursos humanos de qualidade			x	
Atendimento de qualidade		x	x	
Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística				
Boas infraestruturas de restauração		x	x	
Bons equipamentos de alojamento turístico		x	x	
Bons espaços para fazer compras			x	
Bom serviço de informação turística			x	x

Notas:

Resultados QT (quantitativos):

Ponto forte da imagem = valores iguais ou superiores à avaliação média da imagem global do destino (4,7), numa escala de 1=muito negativa e 7= muito positiva

Desafio para imagem = valores inferiores à avaliação média da imagem global do destino (4,7), numa escala de 1=muito negativa e 7= muito positiva

Resultados QL (qualitativos):

Ponto da imagem = comentário positivo

Desafio para a imagem = comentário negativo

Legenda:

x	Avaliações complementares
x	Avaliações díspares

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de promover uma imagem positiva de Moçambique como destino turístico é imperativo realçar os aspetos favoráveis e mitigar os desfavoráveis associados à imagem. Neste sentido, ao considerar a tabela 9.1, que compila esses aspetos considerados chave para o desenvolvimento de estratégias de gestão da imagem, podemos destacar três grupos de atributos da imagem:

- (i) **Atributos avaliados como pontos fortes da imagem em ambas abordagens (quantitativa e qualitativa):** As estratégias para a sua manutenção devem ser enfatizadas, uma vez que contribuem positivamente para a perceção da imagem do destino. Por exemplo, a beleza das paisagens e a qualidade das praias são aspetos que devem ser continuamente promovidos para atrair visitantes.
- (ii) **Atributos avaliados como desafios da imagem em ambas abordagens (quantitativa e qualitativa):** Os resultados indicam a necessidade de desenvolver estratégias que visem mitigar os efeitos negativos desses atributos na imagem de Moçambique como destino turístico. Por exemplo, a estabilidade política e económica, bem como a qualidade das infraestruturas, são áreas críticas que requerem melhorias para garantir a experiência turística mais positiva e segura.
- (iii) **Atributos com avaliações díspares entre as duas abordagens (quantitativa e qualitativa):** Estes atributos apresentam avaliações divergentes, sugerindo a necessidade de desenvolver estratégias específicas para cada situação. Por exemplo, se a vida noturna e o entretenimento são percebidos de forma diferente, estratégias que visem alinhar a perceção com a realidade devem ser consideradas, bem como a promoção de eventos culturais interessantes que podem atrair visitantes com perfis diferentes.

9.2.3 Algumas características dos respondentes com base na perceção da imagem do destino turístico

No âmbito desta tese foi elaborado e publicado um artigo com o título *“Image and risk perception of Mozambique as a tourism destination: A segmentation study”* (Abdula et al., 2021) (apêndice 6). Esta subsecção apresenta as conclusões desse estudo, as quais fornecem contributos relevantes para a compreensão da heterogeneidade do mercado de visitantes e potenciais visitantes internacionais no que diz respeito à perceção da imagem cognitiva de Moçambique como destino turístico. O referido estudo identifica três segmentos: (i) nostálgicos (*nostalgics*), (ii) amantes do destino (*destination lovers*) e (iii) preocupados (*concerned*)¹⁷ (figura 9.1). Apesar de estudos anteriores (e.g., Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b; MacKay & Fesenmaier, 1997; Prayag, 2012) terem concluído que características sociodemográficas, como idade, sexo, estado civil, rendimento e outros, desempenham um papel diferenciador na perceção da imagem do destino, este estudo detetou diferenças apenas em duas características, nomeadamente rendimento mensal e região de residência. Neste caso, a figura 9.1 apresenta apenas as principais diferenças entre os três segmentos.

¹⁷ Informações mais detalhadas, de cada um desses segmentos, podem ser observadas no artigo (Abdula et al., 2021) no apêndice 6.

Os segmentos “nostálgicos” e “amantes do destino”, que em conjunto representam cerca de 78,5% da amostra, avaliam a imagem global de Moçambique como mais positiva e têm uma percepção de risco mais baixa. Além disso, estes segmentos tendem a visitar o país nos próximos dois anos, assim como recomendarem o destino aos seus amigos e familiares. Os fatores determinantes da imagem de Moçambique incluem os recursos naturais, a hospitalidade, a gastronomia e a percepção de um destino aventureiro e exótico. Portanto, estes devem ser aspetos a considerar nas estratégias promocionais para manter ou melhorar a imagem do destino tal como é percebida por estes dois segmentos. Neste contexto, as estratégias de gestão da imagem do destino a serem desenvolvidas devem tentar atrair estes dois segmentos.

O segmento “preocupados”, que representa 21,5% da amostra, é o menos propenso a visitar ou recomendar o destino. As razões para essa intenção comportamental estão relacionadas com a avaliação da imagem assim como a percepção de risco associado ao destino. Este segmento faz uma avaliação menos positiva da imagem global do destino, salientando as dimensões da imagem menos favoráveis, como a fraca estabilidade política e económica, infraestruturas básicas deficientes e serviços de má qualidade. Adicionalmente, é o segmento com a percepção de risco mais alta, sendo que algumas das situações de risco avaliadas como as mais prováveis de acontecer, e que se sobrepõem às avaliações realizadas por outros segmentos, estão relacionadas com a alimentação, acesso a água potável, terrorismo, conflitos políticos e armados, raptos, ambiente natural hostil, choques culturais e incompatibilidade entre custo e benefício. Neste contexto, estas situações de risco devem ser acauteladas no desenvolvimento de estratégias para melhorar a atratividade e competitividade do destino.

Segmento "os amantes do destino"	Segmento "os nostálgicos"	Segmento "os preocupados"
<ul style="list-style-type: none"> • Menor segmento (N=72) • Avaliação da imagem global mais positiva (média = 5,71) • Avaliações médias das dimensões da imagem variam entre 4,7 (estabilidade política e económica, infraestruturas e serviços básicos) e 6,7 (recursos naturais). • Perceção de risco global mais baixa (média = 3,25) • A situação de risco avaliado como mais provável de acontecer no destino: corrupção (3,6) • Principais fontes de informação utilizadas: media e fontes oficiais • Rendimento mensal mais baixo (<1000 EUROS) • A maioria reside em países africanos • Tendem a visitar e ou recomendar o destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior segmento (N=228) • Avaliação da imagem global intermédia (média= 4,63) • Avaliações médias das dimensões da imagem variam entre 3,3 (estabilidade política e económica, infraestruturas e serviços básicos) e 6,2 (recursos naturais). • Perceção de risco global intermédia (média 3,48) • Situações de risco avaliadas como mais prováveis de acontecer: mau desempenho de serviços de transporte (4,8) • Principais fontes de informação: viagens anteriores, websites e blogs de viagens • Rendimento mensal mais alto (>3000 EUROS) • A maioria reside em países europeus (embora seja um segmento com maior diversidade em termos de região de residência) • Tendem a visitar e ou recomendar o destino 	<ul style="list-style-type: none"> • O segundo maior segmento (N=82) • Pior avaliação da imagem global do destino (média =3,84) • Avaliações médias das dimensões da imagem variam entre 3,0 (estabilidade política e económica, infraestruturas e serviços básicos) e 5,4 (recursos naturais). • Perceção de risco mais alta (3,53) • Situações de risco avaliadas como mais prováveis de acontecer : corrupção (4,3) • Principais fontes de informação: Notícias da TV e redes sociais. • A maioria não tem experiências de visita a Moçambique • Rendimento mensal entre 1000 e 3000 Euros • A maioria residem em países europeus, contudo tem a maior concentração de inquiridos residentes em países asiáticos • Menor probabilidade de visitar e ou recomendar Moçambique como destino turístico

Figura 9. 1- Descrição dos segmentos identificados com base na perceção da imagem do destino Moçambique
 Fonte: adaptado de Abdula et al. (2021)

Apesar da avaliação da imagem global do destino ser distinta entre os três segmentos, a identificação das dimensões da imagem menos ou mais favoráveis é comum entre os segmentos. Por um lado, a estabilidade política e económica, infraestrutura e serviços básicos, representam a dimensão que engloba os atributos menos favoráveis para a imagem do destino turístico. Estes resultados estão alinhados com alguns estudos que examinam a imagem de destinos africanos (e.g., Brown, 2000; Kimbu, 2013; Lepp & Gibson, 2011), sugerindo que situações de instabilidade política, conflitos armados e infraestruturas sociais precárias são os principais fatores que influenciam negativamente a imagem desses países. Além disso, a corrupção foi identificada pelos segmentos “amantes do destino” e “preocupados” como uma situação de risco que influencia a perceção da imagem de forma negativa. Esses fatores, portanto, são considerados restritivos para a escolha, seleção, visita e recomendação do destino turístico em análise.

Por outro lado, os recursos naturais constituem a dimensão que engloba atributos da imagem mais valorizados nos três segmentos, sendo, portanto, as características das praias, a diversidade

da flora e fauna, bem como a riqueza e a vastidão das áreas rurais os atributos que podem contribuir para percepção de uma imagem positiva do destino. Estas percepções sobre os diferentes atributos da imagem acabam por reforçar, de certo modo, os resultados apresentados na tabela 9.1.

As diferenças mais notáveis entre os segmentos incluem as fontes de informação sobre Moçambique. Como discutido no capítulo 3, secção 3.3.2.2, um dos fatores externos mais impactantes na formação da imagem de um destino turístico são as fontes de informação utilizadas pelos visitantes no processo de decisão. No caso do segmento “preocupados”, a principal fonte de informação utilizada inclui as notícias veiculadas nos meios tradicionais de comunicação e redes sociais. A literatura anterior (e.g., da Silva & Mendes-Filho, 2017; Frías et al., 2008; Govers et al., 2007) sugere que essas fontes de informação específicas tendem, por vezes, a ser pouco consistentes com a realidade, podendo dramatizar possíveis riscos e banalizar outros, contribuindo para a formação de uma imagem errónea (Chew & Jahari, 2014). Neste contexto, a gestão de informação divulgada nos media, garantindo a sua veracidade e mantendo atualizações regulares, pode constituir uma estratégia importante para a gestão da imagem do destino.

Nos casos dos segmentos “amantes do destino” e os “nostálgicos” as principais fontes de informação incluem os media tradicionais, fontes oficiais, blogues e websites de viagem. Contudo, a informação recolhida nesses meios é contrabalançada com a experiência de viagem anterior, visto que esses dois segmentos representam os inquiridos com mais experiência de visitas a Moçambique. Isso sugere que a experiência pessoal desempenha um papel fundamental para a formação da imagem de um destino (Tasci et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007) e, no caso deste estudo, com impactes na percepção positiva do destino.

A identificação dos segmentos dos respondentes é um *input* relevante para a definição de estratégias de desenvolvimento turístico, especificamente estratégias de marketing. Por um lado, foram identificadas diferentes percepções da imagem global de Moçambique como destino turístico, bem como as dimensões da imagem que receberam avaliações positivas e as que receberam avaliações menos positivas. Por outro lado, estes segmentos apresentam características diversas em termos de rendimento, país de residência, fontes de informação utilizadas, experiência de visita ao destino, percepção de risco e intenções comportamentais que podem orientar o desenvolvimento de estratégias de gestão da imagem de acordo com as necessidades e expectativas dos visitantes.

9.3 Sugestões de estratégias para a gestão da imagem de Moçambique como destino turístico

A gestão eficaz da imagem de um destino turístico desempenha um papel crucial na atração de visitantes e no desenvolvimento sustentável do setor (Alexandre & Ana, 2015; Hall et al., 2004; Molina et al., 2010; Wang, 2011). Com base nas informações recolhidas através da análise dos dados desta pesquisa, foram desenvolvidas sugestões de estratégias abrangentes para promover uma imagem positiva de Moçambique como destino turístico. Estas estratégias abordam os

pontos fortes do país, como os seus recursos naturais, hospitalidade e gastronomia, enquanto enfrentam desafios, como a infraestrutura básica e a estabilidade política e económica. Além disso, consideram a segmentação do mercado e a gestão de risco para criar uma abordagem holística que visa atrair visitantes diversos e garantir experiências memoráveis.

Neste contexto, considerando as abordagens para a gestão da imagem de um destino turístico apresentadas no capítulo 4 secção 4.4.1, conjugadas com as análises realizadas neste capítulo (secções 9.2.1, 9.2.2 e 9.2.3), sugerem-se nove áreas de atuação a considerar no processo de desenvolvimento de estratégias para a gestão da imagem de Moçambique como destino turístico (tabela 9.2), divididos em três grupos de estratégias: o primeiro com a finalidade de manutenção dos aspetos favoráveis à imagem, o segundo para minimizar os efeitos dos aspetos menos favoráveis à imagem, e o terceiro agrupa estratégias gerais que garantem uma gestão sustentável da imagem de Moçambique como destino turístico.

Tabela 9. 2- Sugestões de estratégias para gestão da imagem de Moçambique como destino turístico

Grupo de estratégias	Áreas de atuação	Sugestão de ações
Manutenção dos aspetos favoráveis para a imagem do destino	Património natural	<ul style="list-style-type: none"> • Inventariação e classificação dos atrativos naturais existentes. • Promoção do investimento no turismo de natureza. • Criação de programas de sensibilização ambiental para preservação do meio ambiente.
	Gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de rotas gastronómicas. • Dinamização de eventos gastronómicos.
	Património histórico e cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Inventariação e classificação dos atrativos culturais existentes. • Dinamização de programas regulares de eventos culturais para valorização da cultura. • Promoção do investimento para melhoria e modernização de museus e património histórico-cultural. • Valorização do património histórico e cultural através das novas tecnologias (por exemplo, museus virtuais, aplicativos de turismo cultural, histórias digitais interativas, redes sociais e plataformas de partilha). • Implementação de programas educacionais que promovam a compreensão e respeito pelas culturas locais, incluindo <i>workshops</i>, aulas e intercâmbio culturais. • Fomento do turismo em áreas rurais e envolvimento das comunidades locais no desenvolvimento de experiências autênticas que beneficiem economicamente as regiões.
Mitigação dos efeitos dos aspetos menos favoráveis para a imagem	Gestão de riscos	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de organismos de gestão do destino. • Desenvolvimento de um plano eficaz de gestão de risco para lidar com problemas que possam surgir no destino e minimizar o seu impacto na imagem do destino (fornecimento de informação clara sobre medidas de segurança e cuidados de saúde).
	Oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um sistema de monitorização e avaliação da qualidade da oferta turística multipartidária. • Promoção do investimento para modernização do sector de alojamento. • Promoção do desenvolvimento de produtos atrativos e complementares. • Criação de pacotes turísticos que enfatizem atividades de aventura e explorem locais exóticos.

Grupo de estratégias	Áreas de atuação	Sugestão de ações
		<ul style="list-style-type: none"> • Colaboração com destinos turísticos próximos para a criação de pacotes turísticos regionais que aumentem o valor da experiência turística para os visitantes. • Melhoria dos serviços de informação turística para orientar os visitantes de forma eficaz. • Implementação de programas de capacitação a prestadores de serviços turísticos com foco na melhoria da qualidade de atendimento ao visitante e a experiência do visitante. • Melhoria da acessibilidade do destino para pessoas com mobilidade reduzida, garantindo que as atrações, transporte público e acomodações sejam acessíveis a todos visitantes.
Estratégias abrangentes	Infraestrutura básica e serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de programas de incentivos financeiros e / ou benefícios especiais para atrair investidores, empresas e empreendedores a investirem no destino, melhorando a infraestrutura e serviços. • Desenvolvimento de programas regulares de capacitação técnica para melhorar a qualidade de atendimento em todos sectores de apoio e complementares ao turismo. • Melhoria da infraestrutura de tecnologia, incluindo WI-FI gratuito em áreas turísticas, para facilitar a comunicação e a pesquisa dos visitantes. • Garante da segurança e saúde dos visitantes através de medidas como formação em primeiros socorros, atualização de políticas de segurança e programas de prevenção de doenças.
	Marketing e comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção do investimento na divulgação do destino turístico em diversos meios de comunicação de forma integrada. • Monitorização do plano de marketing turístico existente. • Criação de campanhas publicitárias atraentes que destaquem os aspetos positivos do destino como as paisagens, cultura e experiências únicas. • Colaboração com influenciadores e ou celebridades nacionais e internacionais para promover o destino de forma positiva nas redes sociais e plataformas digitais de viagens. • Estabelecimento de parcerias com profissionais de relações públicas para gerir a reputação do destino, promovendo histórias positivas nos media. • Fortalecimento da presença <i>online</i> do destino, através de estratégias de marketing digital eficazes, incluindo otimização de campanhas de publicidade online e interação nas redes sociais.
	Parcerias público-privadas	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimento de colaboração entre o sector público e privado para: <ul style="list-style-type: none"> ○ financiar projetos de desenvolvimento turístico; ○ promover a qualidade e a diversidade da oferta turística; ○ promover a qualidade do atendimento ao visitante; ○ desenvolver programas de sustentabilidade ambiental para minimizar o impacto ambiental do turismo, promovendo práticas responsáveis, como a gestão de resíduos, a conservação da fauna e flora, e uso eficiente de recursos naturais.
	Ambiente geral/reputação do destino	<ul style="list-style-type: none"> • Implementação de ações efetivas de combate à corrupção e ao crime generalizado.

Fonte: Elaboração própria

Em suma, a gestão da imagem de Moçambique como destino turístico requer uma abordagem abrangente e dinâmica. Esta abordagem envolve a manutenção dos atributos favoráveis, a

mitigação dos desafios percebidos e a adaptação contínua às necessidades dos diferentes segmentos de visitantes. As estratégias delineadas abordam áreas cruciais, desde a preservação do património natural e cultural até à promoção da segurança e sustentabilidade. Ao adotar estas estratégias, Moçambique poderá reforçar a sua posição como destino turístico atraente, oferecendo experiências autênticas e memoráveis a visitantes de todo o mundo. A colaboração entre os setores público e privado (Glyptou, 2020; Tosun et al., 2020; Veasna et al., 2013), o compromisso com a qualidade e inovação (Liu et al., 2020; Wang et al., 2020), juntamente com o respeito pelas comunidades locais (Chiu et al., 2014) e pelo meio ambiente (Rittichainuwat et al., 2020; Wu & Shimizu, 2020) desempenharão um papel fundamental na gestão de uma imagem positiva e duradoura deste país como destino turístico.

Neste contexto, as estratégias sugeridas podem ser enquadradas nas abordagens para destinos turísticos que enfrentam desafios na sua imagem, nomeadamente a abordagem cosmética e abordagem estratégica (Avraham & Ketter, 2016b, 2016a), sendo que as mesmas demonstram o nível de alterações das características do destino, diferenciando-se através das ações e prazos inerentes às estratégias definidas. Na primeira abordagem as ações são caracterizadas como superficiais e de curto prazo, enquanto a segunda abordagem envolve ações de longo prazo que visam não só melhorar a imagem do destino, mas também criar uma vantagem competitiva sustentável. Neste contexto, algumas das estratégias sugeridas, que são específicas para o turismo, podem ser enquadradas nessas abordagens (figura 9.2). Essas estratégias podem ser implementadas de forma a integrar elementos de ambas abordagens, combinando ações imediatas para resolver problemas específicos e medidas a longo prazo que visam construir uma imagem positiva e sustentável do destino.

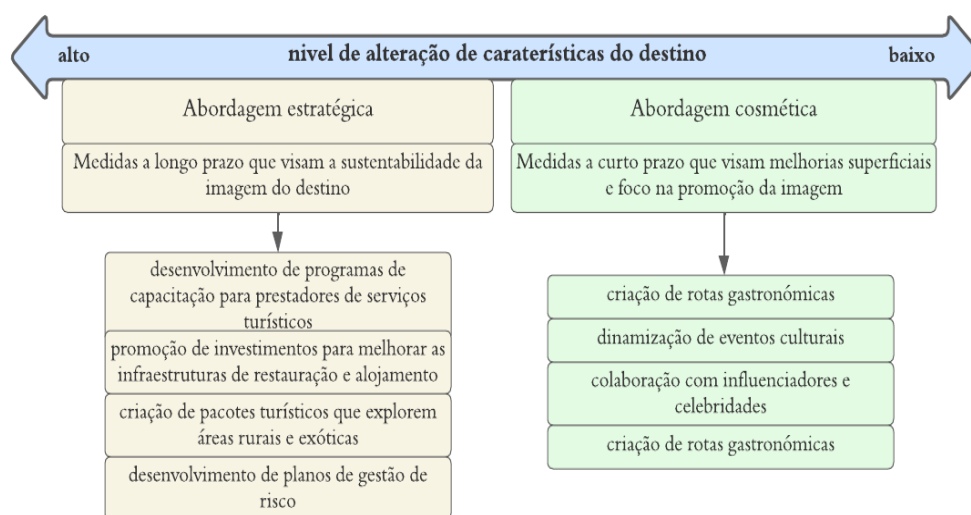


Figura 9. 2- Abordagens para desenvolvimento de estratégias de gestão da imagem do destino turístico
 Fonte: adaptado de Avraham e Ketter (2016b, 2016a)

Importa ressaltar que alguns dos fatores levantados como aqueles que mais influenciam negativamente a imagem refletem problemas estruturais do destino e que exigem estratégias de

base e que sejam transversais aos sectores socioeconómico e político do destino. Por um lado, a estabilidade política e económica emerge como um fator fundamental para a atrair visitantes e investimento no setor. Para aprimorar a imagem do destino, torna-se essencial concentrar esforços na redução da incerteza política, promovendo um ambiente económico mais previsível. Esta meta pode ser alcançada através de ações diplomáticas, adoção de políticas transparentes e implementação de medidas para atrair investimentos, tanto nacionais como estrangeiros (Awaritefe, 2004; Duan et al., 2020; Kantarci, 2007). Por outro lado, as baixas avaliações atribuídas às infraestruturas básicas e ao atendimento profissional indicam a necessidade de melhorias nas infraestruturas públicas e na capacitação técnica dos profissionais. As estratégias neste campo podem incluir investimentos em estradas, aeroportos, hospitais e formação profissional, visando garantir a prestação de serviços de qualidade (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; Xu et al., 2018). Em última análise, estas medidas são cruciais para assegurar a melhoria contínua da imagem de Moçambique como destino turístico e o crescimento sustentável da indústria do turismo.

9.4 Conclusão

A gestão da imagem de um destino turístico é uma tarefa complexa que requer uma abordagem abrangente. Envolve várias dimensões, algumas destacadas como pontos fortes da imagem (recursos naturais, hospitalidade e gastronomia) e outras que representam desafios para a imagem de Moçambique como destino turístico mesmo (infraestruturas e serviços básicos, questões de estabilidade política e económica)

As estratégias sugeridas abordam tanto a abordagem cosmética, que visa melhorar a perceção superficial do destino, quanto a abordagem estratégica que visa a implementação medidas de longo prazo para o desenvolvimento sustentável do turismo. A combinação destas abordagens pode ser crucial para a construção de uma imagem positiva e duradoura do destino turístico.

Contudo, esta investigação sugere estratégias gerais, sendo que o desenvolvimento de estratégias específicas requer uma análise mais aprofundada das características e necessidades do destino. Neste contexto, sugerem-se algumas temáticas para estudos que visem o desenho e implementação de estratégias para a gestão da imagem do destino turístico, como por exemplo:

- a segmentação do mercado que identifique segmentos de visitantes com interesses específicos, como turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura, entre outros. Isto permitiria uma adaptação das estratégias de gestão da imagem para atender às necessidades e preferências de cada segmento, maximizando a atratividade do destino;
- a avaliação da experiência do visitante que visa entender o que os visitantes valorizam durante a sua estadia em Moçambique, que poderia apoiar a identificação de áreas específicas que precisam de ser melhoradas e ajustar estratégias de gestão da imagem;
- a análise da concorrência com vista a realizar uma análise comparativa com destinos turísticos concorrentes da região, identificando as suas estratégias de gestão da imagem bem-sucedidas, o que permitira a recolha de experiências valiosas sobre o que funciona e o que pode ser adaptado para Moçambique;

- a avaliação do impacto económico do turismo em Moçambique, incluindo a criação de empregos, crescimento do PIB e a flutuação das receitas, para, deste modo, quantificar os benefícios económicos do turismo e a justificar investimentos adicionais na gestão da imagem;
- a monitorização de tendências e inovações com vista a conhecer as tendências globais e inovações na indústria do turismo, incluindo tecnologias emergentes, mudanças nas preferências dos visitantes e novos modelos de negócios. Isso permitiria que Moçambique se adaptasse rapidamente às mudanças no mercado e se destacasse como um destino inovador.

De um modo geral, a gestão da imagem do destino não se limita apenas à atração de visitantes, mas também deve considerar o desenvolvimento sustentável do setor, garantindo que o impacto económico seja benéfico para as comunidades locais e o meio ambiente. Deve ser um exercício multifacetado que, para além de envolver estratégias específicas, segmentação do mercado, monitorização constante, envolve a colaboração entre diversas partes interessadas, incluindo agências de viagens, empresas locais, organizações governamentais e residentes.

CAPÍTULO 10 CONCLUSÃO

10.1 Consecução dos objetivos da investigação

Numa perspetiva integrada, o foco principal deste estudo foi analisar o papel das perceções de risco e da imagem na perceção global do destino e na intenção comportamental do visitante e potencial visitante internacional de Moçambique. Embora, os conceitos perceção de risco e imagem do destino tenham sido regularmente abordados de forma separada na investigação em turismo, a sua conceptualização revela semelhanças interessantes no que diz respeito aos fatores que influenciam a sua formação, aos seus componentes e aos impactes na intenção comportamental dos visitantes. Neste sentido, o argumento de que a perceção de risco e a imagem do destino são dois constructos relacionados e complementares foi bem apoiado ao longo deste estudo, tanto em termos conceptuais como no estudo empírico. Esta tese destaca a importância de integrar e avaliar a perceção de risco e da imagem do destino no desenvolvimento futuro de estratégias eficazes de marketing de destinos para reduzir as perceções negativas, e assim gerir a imagem de um destino turístico.

O objetivo principal desta tese de doutoramento foi alcançado ao propor um modelo conceptual de perceção do destino turístico na perspetiva de visitantes internacionais. Sendo que o intento subjacente a este modelo consistiu na exploração da perceção de risco e da imagem do destino turístico, bem como nas suas implicações na intenção comportamental de visitantes e potenciais visitantes internacionais. A sua finalidade primordial residiu na colmatação de uma importante lacuna na pesquisa em turismo, nomeadamente a escassez de estudos empíricos que conjuguem a perceção de risco e da imagem em destinos africanos.

Neste contexto foram delineados objetivos específicos teóricos (OET) e objetivos específicos empíricos (OEE), os quais se encontram resumidos nas secções seguintes.

OET1: Analisar as abordagens teóricas utilizadas em estudos sobre a perceção de risco no contexto do turismo e a imagem de um destino turístico

O primeiro objetivo específico teórico foi discutido em dois capítulos. No capítulo 2 (Perceção de risco de um destino turístico: revisão de literatura), especificamente na secção 2.2., a literatura existente destaca a complexidade do conceito da perceção de risco. As diferentes definições sobre este conceito consideram a perceção de risco como um processo de avaliação racional e cognitiva, onde se pode evidenciar três componentes comuns, nomeadamente a perda, a multidimensionalidade e subjetividades dessas perdas e a incerteza das consequências dessas

perdas. Neste sentido, a percepção de risco no turismo é entendida como perda percebida ou experienciada por um indivíduo ao adquirir ou utilizar produtos ou serviços turísticos (Reisinger & Mavondo, 2006).

No capítulo 3 (Imagem de um destino turístico: revisão de literatura) especificamente na secção 3.2, a literatura indica que o conceito de imagem de destino turístico corresponde à percepção global do destino e à representação na mente do indivíduo. A definição do conceito de imagem do destino mostra-se, igualmente, complexa pela multiplicidade de dimensões, subjetividade na avaliação e variabilidade da percepção da imagem de acordo o tempo e espaço. A definição de base sobre imagem de destino para esta tese foi providenciada por Iordanova (2015) que reconhece que a imagem de um destino é constituída por impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados sobre um lugar ao longo do tempo e moldados por características sociodemográficas e psicológicas de um indivíduo.

Neste contexto, a discussão teórica permitiu entender que estes dois conceitos são socialmente construídos e individualmente interpretados, sendo que a sua avaliação está dependente do contexto em que os mesmos são analisados. Além disso, os modelos referidos em ambas literaturas destacam a influência de fatores internos e externos na percepção de risco e da imagem, bem como da consequência dessa percepção no comportamento dos visitantes.

OET2: Identificar as dimensões da percepção de risco e da imagem de um destino turístico

Este objetivo foi abordado nas secções 2.4.2.2 (dimensões da percepção de risco) e 3.4.2.2 (dimensões e atributos da imagem do destino turístico). Os diversos aspetos de risco são considerados como fatores objetivos que afetam a percepção de risco no contexto do turismo. A experiência turística é influenciada não apenas pela percepção de risco pelo visitante, mas também por eventos como condições climáticas, desastres naturais, instabilidade política, conflitos armados, criminalidade entre outros que podem definir os tipos de riscos percebidos. Neste sentido, foram identificados na literatura treze dimensões de risco, incluindo risco físico, de saúde, terrorismo, sociocultural, psicológico, financeiro, político, desastre natural, desempenho, crime, de tempo, satisfação e aglomeração.

Relativamente à imagem do destino turístico, esta inclui três componentes, nomeadamente a cognitiva, afetiva e conativa. Onde a componente afetiva é determinada pela cognitiva e estas duas componentes afetam a componente comportamental (conativa) (Peña et al., 2012). Cada uma destas componentes são avaliadas mediante uma série de dimensões, sendo que na componente cognitiva, a que foi analisada nesta investigação, foi possível identificar nove dimensões, nomeadamente recursos naturais; infraestruturas gerais; infraestruturas turísticas; entretenimento e lazer; cultura, história e arte; fatores políticos e económicos; ambiente natural; ambiente social e ambiente do lugar (Beerli & Martín, 2004a).

OET3: Descrever os fatores que antecedem a percepção de risco e a imagem de um destino turístico

Secções 2.4.2.3 (antecedentes da percepção de risco de um destino turístico) e 3.4.2.3 (antecedentes da percepção da imagem de um destino). Tanto a literatura sobre a percepção de risco quanto a da imagem de destino turístico destacam fatores internos e externos que influenciam essas percepções. Os fatores internos referem-se aos elementos pessoais como as características socio demográficas e experiências de viagem e os fatores externos referem-se aos elementos do ambiente não controlados pelo indivíduo, como por exemplo o contexto sociopolítico e ambiente dos destinos, bem como as fontes de informação e comunicação. Neste sentido, a literatura confirma a existência de diversos fatores relevantes para a percepção de risco e da imagem do destino, além disso demonstra que os fatores externos providenciam informação sobre os possíveis riscos e atributos da imagem que os visitantes poderão encontrar no destino, mas são os fatores internos que determinam a interpretação do risco e da imagem (Yang & Nair, 2014) e orientam o comportamento futuro do visitante.

OET4: Determinar as consequências da percepção de risco e da imagem de um destino turístico

Secção 2.4.2.4 (consequências da percepção de risco de um destino turístico) e 3.4.2.4 (consequências da percepção da imagem de destino turístico). De uma forma geral, a literatura o risco no turismo demonstra haver uma influência negativa entre a percepção de risco e comportamento dos visitantes assim como na percepção da imagem do destino. Por outro lado, a literatura sobre a imagem mostra que a percepção da imagem de um destino tem efeitos positivos no comportamento do visitante. A intenção de visitar ou revisitar assim como de recomendar um destino são os indicadores mais comuns para avaliar as consequências tanto da percepção de risco quanto da imagem.

OET5: Descrever as metodologias utilizadas para avaliar a percepção de risco e a imagem do destino turístico.

Secção 2.4.2.5 (metodologias para medir as dimensões da percepção de risco) e 3.4.2.5 (metodologia para avaliação da imagem do destino turístico). Nos dois casos, nota-se na literatura uma predominância de abordagens quantitativas, essencialmente com recurso a inquérito por questionário. Fornecendo um vasto leque de escalas para medir tanto a percepção de risco como a imagem do destino. No entanto, verifica-se uma tendência, cada vez maior, para o recurso de abordagens qualitativas e mistas.

Para complementar as perspetivas existentes, esta pesquisa adotou uma abordagem de métodos mistos, ancorada em duas fases diferentes: pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa. Nesta modalidade, o objetivo deste estudo foi alcançado através de uma minuciosa análise dos resultados de um inquérito por questionário, assim como da análise de conteúdo de comentários publicados na plataforma *TripAdvisor*. Neste contexto, a estruturação dos capítulos e respetivas secções dedicados à análise dos dados empíricos e à apresentação dos resultados reflete a

concretização dos objetivos empíricos específicos (OEE) delineados, os quais se encontram resumidos nas seções seguintes.

OEE1: Apresentar as características gerais e turísticas de Moçambique como destino turístico

Este primeiro objetivo específico empírico específico foi alcançado no capítulo 6 (caraterização do caso de estudo: Moçambique como destino turístico), ao se caraterizar o estudo de caso selecionado para este trabalho. Através da interpretação de dados secundários foi possível fazer uma rápida apresentação geográfica do país e das suas características socioeconómicas, bem como uma breve caraterização do turismo na atualidade.

Neste contexto, demonstrou-se que Moçambique detém um potencial para desenvolver a atividade turística, uma vez que apresenta um rico património natural e cultural, assim como existe um reconhecimento da importância do turismo para o desenvolvimento do país. Contudo, as análises efetuadas mostram que o turismo em Moçambique é incipiente, pouco competitivo e bastante dependente de mercados regionais.

Moçambique enfrenta desafios significativos no desenvolvimento do turismo, devido, em parte, a fatores de diversa ordem, como instabilidade política, terrorismo, desastres naturais e condições socioeconómicas desfavoráveis, o que coloca Moçambique entre os 20 piores países em termos de competitividade turística a nível global. Para desbloquear o seu potencial turístico, o país deve abordar questões como segurança, capacitação de recursos e preços competitivos, elementos que podem afetar a perceção de risco dos visitantes, a imagem do destino e, conseqüentemente, a intenção comportamental do visitante.

OEE2: Identificar as dimensões da perceção de risco do destino turístico e relacionar com a perceção de risco global do destino

Este objetivo foi abordado no capítulo 7, especificamente nas seções 7.3.1.1 (dimensões da perceção de risco de Moçambique como destino turístico) e 7.3.1.2 (influência das dimensões da perceção de risco na perceção de risco global do destino) e foi alcançado através da análise de dados resultantes do questionário aplicado aos visitantes e potenciais visitantes internacionais. Com base na hipótese de que determinadas dimensões de risco têm maior peso na perceção global de risco do destino, os resultados obtidos no estudo empírico permitiram explorar as dimensões de risco mais percecionadas pelos visitantes, bem como as que exercem influência sobre a perceção de risco global do destino.

Os resultados decorrentes da análise fatorial exploratória indicam a existência de seis dimensões de risco, sendo que as mais percecionadas englobam “risco de saúde, de comunicação e de alojamento”, “desempenho de serviços de transporte” e “corrupção, crime generalizado e acidentes”. Contudo, com base nos resultados do modelo de regressão múltipla desenvolvido, verificou-se que apenas uma dessas dimensões de risco – “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” – apresentou influencia estatisticamente significativa na perceção de risco global do destino. Importa realçar que essa dimensão inclui seis atributos de risco, nomeadamente (i)

não ter acesso a água potável, (ii) ter problemas relacionados com alimentação, (iii) existir falta de limpeza e higiene, (iv) existirem dificuldades de comunicação (Internet, telefone), (v) ficar doente, contrair malária ou outra doença infecciosa, e (vi) existirem unidades de alojamento com baixos padrões de qualidade.

No âmbito desta análise, as dimensões de risco mais proeminentemente identificadas pelos visitantes internacionais de Moçambique incluem riscos associados à saúde, riscos físicos, e riscos relacionados com o desempenho de serviços, especificamente de comunicação e de alojamento. Assim, tais dimensões constituem desafios para as estratégias de marketing do destino turístico, bem como para a manutenção da imagem do destino. Isto torna-se particularmente relevante dado que os escassos estudos que se debruçam sobre destinos africanos consistentemente revelam a existência de uma perceção de risco generalizada com implicações negativas nos fluxos turísticos desses países.

OEE3: Identificar as dimensões da imagem do destino turístico e relacionar com a perceção da imagem global do destino turístico

A abordagem deste objetivo foi efetivada igualmente no capítulo 7, nas secções 7.3.2.1 (dimensões da perceção da imagem de Moçambique como destino turístico) e 7.3.2.2 (influência das dimensões da imagem na perceção da imagem global do destino), com recurso à análise de dados obtidos através da aplicação do questionário aos visitantes e potenciais visitantes internacionais de Moçambique. Com base na hipótese de que as dimensões da imagem do destino influenciam de forma diferente a perceção da imagem global do destino, os resultados obtidos no questionário administrado permitiram explorar as dimensões da imagem mais percecionadas pelos visitantes, bem como as que exercem influência estatisticamente significativa na perceção da imagem global do destino. Neste sentido, os resultados da análise fatorial exploratória indicam a existência de seis dimensões da imagem, sendo que as que se destacam são “recursos naturais”, “hospitalidade e gastronomia” e “destino de aventura e exótico”. Portanto, estas dimensões incorporam os atributos que mais favorecem a perceção da imagem do destino turístico. Surpreendentemente, através da análise de regressão múltipla, para além destas dimensões, existe mais uma – “estabilidade política, económica do país, infraestruturas e serviços básicos” – que influencia positivamente a perceção da imagem global do destino. Importa, no entanto, destacar que as dimensões que mais favorecem a imagem do destino incluem atributos como os recursos naturais, a hospitalidade dos residentes, a envolvente paisagística, os atrativos culturais, assim como a estabilidade política e económica do destino.

OEE4: Analisar as implicações da perceção de risco na imagem do destino turístico

O quarto objetivo empírico específico foi tratado na secção 7.3.3 (dimensões da perceção de risco que influenciam a imagem global do destino), do capítulo 7, onde a análise de resultados do questionário aplicado permitiu identificar as dimensões de risco que influenciam a imagem global do destino turístico. Com base na análise dos resultados do modelo de regressão múltipla

desenvolvido foi possível detetar duas dimensões de risco que impactam negativamente na percepção da imagem global do destino. Neste sentido, “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” e “relação preço-qualidade e satisfação” são os fatores de risco que influenciam negativamente a imagem do destino turístico. Estes resultados reforçam que a percepção negativa sobre a qualidade das infraestruturas, dos serviços de comunicação, da segurança geral do destino, assim como a relação preço-qualidade, têm impactes significativos na percepção da imagem do destino turístico. Este facto pode indicar que os esforços na manutenção da imagem de um destino devem ter em conta a gestão destes atributos da percepção de risco.

OEE5: Compreender os fatores que antecedem a percepção de risco e da imagem do destino turístico

O quinto objetivo empírico específico foi alcançado igualmente no capítulo 7, mais precisamente nas secções 7.4.3.1 (antecedentes da percepção de risco) e 7.4.3.2 (antecedentes da percepção da imagem), através da análise dos resultados ao obtidos no questionário aplicado. Com o intuito de responder a este objetivo, foram identificados um conjunto de fatores internos e externos que poderão influenciar a percepção de risco e a percepção da imagem de um destino turístico.

Partindo das hipóteses que as características sociodemográficas e experiência de viagem (fatores internos) e fontes de informação (fatores externos) influenciam a percepção de risco e da imagem, a amostra do questionário permitiu-nos explorar quais os antecedentes que influenciam, de forma significativa, a percepção de risco e a imagem do destino turístico.

A idade, a região de residência e o rendimento mensal líquido *per capita* são os fatores internos que exercem uma influência significativa tanto na percepção de risco como na imagem do destino, reforçando, deste modo, as conclusões de estudos semelhantes (Beerli & Martín, 2004; Bi & Gu, 2019; Iordanova, 2015; Nguyen Viet et al., 2020), que sugerem que essas variáveis desempenham um papel fundamental na forma como os visitantes percebem um destino turístico.

Outros fatores internos, como habilitações literárias e frequência de visitas, influenciam apenas a percepção de risco. Resultados similares foram encontrados em estudos anteriores (Park & Reisinger, 2010; Perpiña et al., 2017; Sharifpour et al., 2014; Turnšek et al., 2020; Xie et al., 2020), que demonstram que a educação e a experiência prévia de viagem desempenham um papel relevante na avaliação de risco associado a um destino, enquanto os fatores sexo e grupo de viagem influenciam apenas a imagem do destino. Estas conclusões estão alinhadas com as conclusões de outros estudos (e.g., Baloglu & Mangaloglu, 2001; Beerli & Martín, 2004; Iordanova, 2015; Prayag, 2010), que indicam que a forma como um destino é percebido em termos de atratividade pode variar com base no sexo dos visitantes e se estes estão a viajar sozinhos ou em grupo.

Alguns fatores internos, nomeadamente o estado civil, a situação perante o emprego, a forma de organização da viagem (independente ou através de agências ou operadores turísticos) e o propósito de visita não parecem ter influência significativa tanto na percepção de risco como na

imagem do destino. Portanto, estes fatores podem não ser determinantes na avaliação de Moçambique como destino turístico.

Em relação aos fatores externos, os resultados mostram diferenças em termos de influência do tipo de fonte de informação assim como da quantidade de fontes de informação utilizadas pelo visitante no processo de tomada de decisão. Amigos e/ou familiares (como fonte de informação) assim como a quantidade de fontes de informação utilizadas influenciam apenas a percepção de risco. No caso da imagem do destino, as fontes oficiais de informação representam o único fator externo com influência significativa, destacando a importância da comunicação oficial e da recomendação pessoal na formação da imagem de um destino e na percepção de riscos associados ao mesmo.

De um modo geral, a percepção de risco e a imagem de um destino turístico são influenciadas por uma combinação de fatores internos, como características pessoais e experiências de viagem, e fatores externos, como fontes de informação. Compreender estas influências é fundamental para desenvolver estratégias de marketing e de gestão de destinos turísticos.

OEE6: Avaliar as consequências da percepção de risco e da imagem na intenção comportamental do visitante;

O sexto objetivo foi abordado nas secções 7.5.1 (intenção de visitar Moçambique como destino turístico) e 7.5.2 (intenção de recomendar Moçambique como destino turístico), também do capítulo 7, tendo em conta os resultados obtidos através da aplicação do questionário aos visitantes internacionais.

Assumindo que a percepção de risco influencia negativamente a intenção de visitar ou revisitar, bem como de recomendar, os resultados do questionário administrado permitiram destacar quais as dimensões de risco com maior impacto na intenção comportamental do visitante. Neste sentido, a percepção das dimensões de risco “crises de origem política, económica, social e ambiental” e “risco de saúde, de comunicação e de alojamento” têm impactos negativos na intenção de visitar. A percepção da dimensão “risco psicológico, relações interpessoais e barreiras culturais” influencia negativamente a intenção de recomendar. Estes resultados reforçam as conclusões de estudos anteriores (e.g., Alvarez et al., 2020; Khan et al., 2020; Liang & Xue, 2021; Martín -Azami & Ramos -Real, 2019; Tasci & Sönmez, 2019). Curiosamente, a percepção da dimensão de risco “corrupção, crime generalizado e acidentes” influencia positivamente a intenção de visitar assim como de recomendar. Este resultado evidencia a necessidade de se desenvolver investigação complementar que permita analisar com detalhe este tipo de relação.

Relativamente à percepção da imagem, partimos do pressuposto que influencia positivamente a intenção comportamental do visitante. A intenção de visitar o destino é influenciada essencialmente pela percepção da dimensão “destino de aventura e exótico” assim como pela percepção da “imagem global do destino”. Em relação à intenção de recomendar, as dimensões que mais influenciam são a “estabilidade política, económica do país, infraestruturas e serviços básicos” e “destino de aventura e exótico”, reforçando a importância da segurança pública, assim como dos atributos únicos do destino na formação da imagem de um destino (Baloglu &

McCleary, 1999; Bigné et al., 2001; Cham et al., 2021; Stylos et al., 2017; Tavitiyaman & Qu, 2013; Zhang et al., 2014). Contudo, a percepção da dimensão “infraestruturas turísticas e serviços de informação turística” influencia negativamente a intenção de recomendar. Esta última dimensão representa um desafio na manutenção da imagem do destino, reforçando, de certo modo, a importância da qualidade das infraestruturas e serviços gerais e turísticos no processo de promoção do destino turístico.

OEE7: Analisar os aspetos positivos e negativos da imagem do destino

O sétimo objetivo foi alcançado por meio da análise do conteúdo dos comentários publicados na plataforma de viagem *TripAdvisor*, cujos resultados foram apresentados na secção 8.3.1 (as dimensões e atributos da imagem: aspetos positivos e negativos), do capítulo 8. Estes resultados vêm reforçar as dimensões da imagem percebidas como positivas, nomeadamente “recursos naturais”, “ambiente social” e “ambiente histórico e cultural”. Em contrapartida, as dimensões da imagem com referências negativas incluem “infraestruturas e serviços básicos”, “ambiente político e económico” e “ambiente geral”. Estas últimas dimensões acabam por estar alinhadas com as dimensões de risco mais percebidas.

Paralelamente, foi possível associar esses comentários a duas características sociodemográficas (sexo e localização do utilizador da plataforma). Neste sentido, foi possível destacar que as mulheres tendem a publicar mais comentários negativos sobre “infraestruturas e serviços básicos” e “ambiente geral”, enquanto os homens publicam mais comentários negativos sobre “ambiente político e económico”. Isto mostra que o sexo é um fator interno importante na percepção da imagem. Relativamente à localização, destaca-se que os utilizadores da plataforma localizados em países africanos tendem a apresentar comentários positivos em relação ao “ambiente e recursos naturais” assim como ao “ambiente social”. Os utilizadores localizados em outras regiões mais distantes de Moçambique tendem a ser mais críticos essencialmente sobre as dimensões relacionadas com “ambiente geral”, “ambiente político e económico” e “infraestruturas e serviços turísticos”, o que reforça o argumento de que a localização ou região de residência é um antecedente importante na percepção da imagem do destino turístico.

OEE8: Apresentar sugestões para o desenvolvimento de estratégias para a gestão da imagem do destino turístico

O oitavo e último objetivo empírico específico foi abordado no capítulo 9 (sugestões o desenvolvimento de estratégias para a gestão da imagem do destino turístico) e foi alcançado por meio da interpretação dos resultados quantitativos e qualitativos da presente investigação.

A gestão da imagem de Moçambique como destino turístico apresenta-se como uma tarefa complexa, que envolve tanto pontos fortes como desafios. Os pontos fortes incluem recursos naturais, hospitalidade e gastronomia, enquanto os desafios englobam infraestruturas e serviços básicos, assim como a estabilidade política e económica. De certo modo, estes aspetos correspondem aos levantados no processo de análise do estudo de caso (discutido no âmbito do OEE1). Neste contexto, as estratégias sugeridas abordam medidas a curto e longo prazo para a gestão da imagem do destino.

As estratégias propostas são gerais e requerem análises mais aprofundadas das características e necessidades específicas do país. Neste sentido, sugere-se também o desenvolvimento de estudos futuros, como, por exemplo, sobre segmentação do mercado, avaliação da experiência do visitante, entre outros, que permitam a adaptação e diversificação de produtos turísticos que possam favorecer a imagem do destino. Além disso, verificou-se que a gestão da imagem do destino não é apenas sobre como atrair visitantes, mas também sobre como garantir o desenvolvimento sustentável do setor, requerendo colaboração entre os *stakeholders* do turismo.

10.2 Contributos do estudo

No campo do turismo, esta tese de doutoramento contribui para a compreensão das perceções dos destinos turísticos, reunindo informações importantes da literatura sobre perceção de risco e da imagem, e fornecendo uma escala de medição específica para avaliar os dois constructos. Nesta secção são delineadas as contribuições do estudo, demonstrando especificamente o impacte e as implicações do estudo nos níveis teórico e prático.

Contributos teóricas

A forma como a presente tese cumpre os critérios de relevância teórica pode ser sintetizada em três aspetos principais: (i) como contribui para preencher as lacunas de investigação, (ii) como aborda o desenvolvimento metodológico, e (iii) como o modelo proposto contribui para uma reflexão holística sobre a teoria.

Em primeiro lugar, a presente tese desempenha um papel crucial ao unir duas correntes de literatura no campo do turismo: a perceção de risco e a perceção da imagem de um destino turístico. Esta análise reviu minuciosamente a interconexão entre estes dois constructos, preenchendo, assim, uma lacuna substancial, fomentando uma abordagem integrada para a sua discussão. Ao enfatizar a natureza subjetiva das perceções e sua intrincada relação com fatores internos e externos, a pesquisa revela a influência dessas perceções nas intenções comportamentais dos visitantes internacionais.

Esta tese evidencia claramente a relevância de incorporar o efeito combinado das componentes das perceções do destino, incluindo a perceção global, ao examinar as intenções comportamentais, juntando-se assim a um grupo restrito de estudos que já indicavam a necessidade de estudar conjuntamente a perceção de risco e a imagem do destino (Becken et al., 2017; Chew & Jahari, 2014; Lepp et al., 2011; Nguyen Viet et al., 2020; Perpiña et al., 2021).

Neste contexto, o estudo destaca a sinergia resultante da combinação de dois conceitos teóricos – risco e imagem – com a finalidade de enriquecer os estudos comportamentais na área do turismo. Além disso, a pesquisa identificou uma escassez de estudos que abordam, de forma integrada, a perceção de risco e da imagem em contextos de destinos africanos, nomeadamente que explorem especificamente o destino Moçambique. A tese, portanto, preenche uma lacuna existente em estudos académicos, salientando como destinos africanos – embora paradoxalmente relevantes na indústria turística contemporânea – continuam a ser

negligenciados por investigadores no campo do turismo, especialmente em relação a esses dois constructos.

De um modo geral, esta tese de doutoramento destaca que os atributos cognitivos da percepção de risco e da imagem que são avaliados separadamente, frequentemente se sobrepõem. Isto ocorre porque os estudos da percepção de risco tendem a utilizar terminologias negativas para descrever os atributos dos destinos, enquanto a literatura da imagem tende a adotar a versão positiva dos mesmos. Neste sentido, o estudo identifica os pontos comuns e as diferenças entre os atributos de risco e da imagem que influenciam a percepção dos visitantes e as intenções comportamentais em relação a um destino, afirmando, deste modo, a adequação de combinar estes dois constructos, o que permite que investigadores possam ter uma perspetiva mais equilibrada das percepções que os visitantes têm dos destinos turísticos.

Em segundo lugar, a tese apresenta também algumas contribuições em termos metodológicos no contexto do turismo, abordando novos espaços geográficos e desafios associados. Ao utilizar uma abordagem de métodos mistos baseada em técnicas quantitativas e qualitativas, a tese traz ideias inovadoras sobre como é possível investigar temas complexos como percepções de risco e da imagem. Embora não tenha a pretensão de servir como um guião para investigadores, sugere alguns métodos investigação para explorar as percepções de risco e da imagem para além do dualismo dos estudos quantitativos *versus* qualitativos. Neste âmbito, é importante destacar que o mundo *online* pode servir como um campo frutífero para explorar problemas de pesquisa contemporâneos e novos métodos, como a netnografia, devem ser reforçados, especialmente em estudos sobre comportamento dos visitantes. Além disso, a tese aponta que novas abordagens, como o uso da netnografia como uma técnica subsequente a técnicas quantitativas tradicionais, ajustam-se bem para melhorar a interpretação dos resultados da investigação.

Adicionalmente, devido à variedade de opções disponíveis para avaliar os dois constructos (percepção de risco e percepção da imagem do destino), foi preciso desenvolver uma medida confiável e válida. Neste sentido, foram identificadas 13 categorias de risco, resultantes de uma extensa revisão da literatura. Todas essas categorias se revelaram importantes e podem ser agrupadas em seis dimensões de risco (risco físico, risco de desempenho, risco financeiro, risco social/cultural, risco psicológico, e crises e desastres). Estas dimensões podem funcionar como uma base para o desenvolvimento de uma escala de avaliação da percepção de risco no contexto turístico. A principal vantagem dessa escala reside na inclusão de um amplo espectro de eventos de risco que podem afetar qualquer indivíduo durante qualquer experiência de viagem. Isto inclui tanto riscos de natureza mais geral como aqueles específicos de um determinado destino turístico.

Relativamente à percepção da imagem, 58 indicadores foram identificados através de uma extensa revisão sistemática de literatura. Todos esses indicadores podem ser classificados em nove dimensões (recursos naturais; infraestruturas e serviços básicos; infraestruturas e serviços turísticos; entretenimento, desporto e lazer; cultura, história e arte; ambiente político e económico; ambiente natural, ambiente social; ambiente do lugar). A mais-valia desta escala de medição é a abrangência de atributos do destino que podem influenciar a decisão do visitante,

proporcionando uma visão completa das diversas facetas que compõem a imagem percebida de um destino, considerando elementos naturais assim como contextos políticos e sociais.

Neste contexto, a percepção de risco e da imagem mostram-se como constructos multidimensionais, compreendendo uma combinação de atributos derivados da literatura da percepção de risco e da imagem. Desta revisão de literatura emergiram uma série de hipóteses que serviram de base para desenvolver um modelo concetual.

Em terceiro lugar, a tese traz uma contribuição para a teoria ao desenvolver um modelo de percepção do destino turístico direcionado a visitantes internacionais. Este modelo fornece uma contribuição abrangente, mapeando a complexidade dos elementos que moldam a percepção global do destino, bem como as consequências decorrentes dessa percepção, tendo em consideração o contexto específico. O modelo destaca que as dimensões da percepção de risco têm influência na percepção global de risco, assim como as dimensões da percepção da imagem exercem influência sobre a percepção da imagem global do destino. Além disso, evidencia que determinadas dimensões de risco impactam a percepção da imagem global do destino. De seguida, são identificados fatores internos e externos que influenciam a percepção global do destino, destacando a forma como estes fatores influenciam as dimensões de risco e da imagem do destino. Adicionalmente, o modelo expõe as consequências da percepção global do destino na intenção de visitar e de recomendar o destino, enfatizando as dimensões de risco e da imagem que influenciam as intenções comportamentais dos visitantes internacionais.

Contributos práticos

A relevância prática desta tese é evidente, especialmente devido à natureza mutável da dinâmica da indústria do turismo. Esta indústria oferece oportunidades vastas, porém exige adaptação a novos desafios em constante evolução. Por um lado, com a crescente concorrência global, cada destino precisa aprender a se reinventar constantemente para manter a sua dinâmica, atratividade e sustentabilidade. Por outro lado, as tecnologias de informação e comunicação reformularam a dinâmica de toda a indústria do turismo, resultando na necessidade contínua de identificar e explorar mercados turísticos, aproveitar as oportunidades emergentes e criar experiências únicas para destacar um destino.

A imagem percebida de um destino desempenha um papel vital no processo de tomada de decisão dos visitantes (Becken, Jin, Zhang, & Gao, 2017; Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2020; Gallarza et al., 2002; McCartney, Butler, & Bennett, 2009). Portanto, para que um destino possa se tornar mais atrativo e competitivo, os responsáveis pela sua gestão e desenvolvimento devem estar capacitados para identificar e gerir os impactes positivos e negativos da imagem do destino (Hosany et al., 2007). Este estudo, embora em uma pequena escala, contribui para compreender as dimensões de risco e da imagem percebidas por visitantes internacionais, efetivos e potenciais, em relação a Moçambique como destino turístico.

Estes resultados constituem valiosos *inputs* para definir estratégias que subsidiem a gestão e adoção de políticas que estimulem a sustentabilidade e a competitividade do destino turístico. Estudos sobre percepção dos visitantes auxiliam a identificar pontos fortes e fracos, oferecendo

informações críticas sobre o apelo de um destino turístico na perspectiva dos visitantes. Embora essas percepções dos destinos sejam geralmente estáveis, elas estão sujeitas a mudanças face à oferta dos concorrentes. Portanto, é crucial monitorizar constantemente as percepções dos visitantes.

Cada destino turístico possui características atrativas (pontos fortes) que constituem um material valioso para as campanhas de marketing. No entanto, é essencial que os profissionais de marketing compreendam esses aspectos favoráveis que melhor representam as características distintas do destino antes de desenvolverem estratégias de gestão e marketing. Para despertar o interesse dos potenciais visitantes, é necessário investigar e monitorizar as percepções específicas relacionadas com essas características. Por exemplo, se os recursos e ambiente natural constituem um dos fatores que contribuem para influenciar a escolha do destino por parte dos visitantes, os profissionais do destino devem considerar a promoção de uma imagem específica e positiva desses recursos que o destino tem para oferecer, a fim de aumentar a procura potencial, como demonstrado nesta investigação.

Além disso, é imperativo que o destino seja capaz de avaliar os seus aspectos negativos. Por exemplo, o estudo mostra que a negligência nas infraestruturas e serviços básicos pode fazer com que o destino turístico perca a sua atratividade. Reconhecer esses desafios permite corrigir os traços negativos e restabelecer a atratividade do destino. Isto é algo positivo, pois implica que as percepções negativas não estão isentas de reparação, mas há uma necessidade de lidar com elas, a fim de garantir o sucesso contínuo da indústria do turismo em qualquer destino. Por outro lado, a falta de preparação, investimento ou monitorização adequados pode provocar uma diminuição do interesse dos visitantes, levando eventualmente a uma imagem negativa a longo prazo e, provavelmente, a custos adicionais em publicidade para recuperar a confiança dos visitantes (Avraham & Ketter, 2013). Por sua vez, exige esforços para restaurar uma imagem positiva e atrair novamente os visitantes ao destino, se necessário.

As conclusões desta tese de doutoramento fornecem razões para os profissionais do turismo melhorarem a sua competitividade, melhorando os aspectos positivos do seu destino, enquanto minimizam qualquer percepção negativa. De um modo geral, embora seja importante realçar os aspectos positivos de um destino turístico, apresentando aos visitantes atributos atraentes, este estudo também sublinha a importância de gerir os aspectos negativos específicos do destino, fornecendo conhecimentos específicos sobre riscos. Sem compreender o tipo de riscos percebidos específicos de um destino turístico e as suas implicações na intenção comportamental dos visitantes, as estratégias gerais para melhorar as percepções de um destino turístico podem ser menos bem sucedidas quando se trata de persuadir potenciais turistas a visitá-lo.

10.3 Limitações e sugestões para estudos futuros

Uma das partes essenciais do processo de investigação é a reflexão crítica sobre as limitações do estudo. No geral, esta investigação fornece uma compreensão inovadora das percepções que os indivíduos têm dos destinos turísticos e do seu subsequente comportamento de viagem. No entanto, como acontece com qualquer estudo, os resultados estão sujeitos a certas limitações, e

estas podem servir de base para pesquisas futuras. De seguida apresentam-se as limitações e sugestões de estudos, relacionadas com a escassez de literatura, delimitação geográfica, metodologia e, finalmente, em relação às variáveis analisadas referentes aos antecedentes e consequências das percepções.

Uma das limitações a ser mencionada é a escassez de literatura, não apenas sobre teorias que discutam a intersecção da percepção de risco e da imagem do destino turístico, mas também em relação a destinos turísticos africanos. A presente tese, como um estudo exploratório e com recurso a métodos mistos, contribui para aumentar a literatura, contudo, são necessários mais estudos, sejam qualitativos, quantitativos e de métodos mistos, para preencher este campo de investigação pouco explorado.

Outra limitação a mencionar relaciona-se com o facto de este estudo ser restrito a um único destino. Por um lado, este estudo preenche a lacuna na literatura que faz a referência, de forma integrada, à percepção de risco e da imagem de um destino; por outro lado, a natureza mutável das percepções e a complexidade desses conceitos, revelou-se uma questão desafiadora a ser analisada. Portanto, apesar das contribuições do estudo, o seu âmbito foi restrito a um destino turístico e a análise da heterogeneidade dos participantes em relação à percepção de risco e da imagem de Moçambique como destino turístico. A pesquisa sobre a percepção de risco e da imagem, principalmente de destinos africanos, é relativamente recente, portanto, mais pesquisas são necessárias. Existem ainda muitas oportunidades de pesquisas futuras sobre destinos turísticos africanos, principalmente na gestão da sua imagem, tratando-se de destinos com grande potencial turístico, mas que estão adormecidos. As diferenças na percepção de risco podem ser analisadas com maior profundidade, integrando fatores de risco específicos que possam explicar as relações e variações entre o perfil do turista (internacional e doméstico) e os atributos do destino particularmente valorizados para ações de marketing. Deste modo, o estudo reforça a necessidade de analisar a questão da percepção de risco e da imagem sob diferentes realidades, como mercados internacional e doméstico, para obter mais experiências que possam contribuir para descomplicar a discussão desses conceitos.

Esta tese, como um estudo exploratório com recurso a métodos mistos, vai contribuir para aumentar a literatura nesse campo. Por um lado, embora se acredite que o meio utilizado para a recolha de dados (questionários *online*) não tenha influenciado os resultados do estudo, uma vez que os respondentes não tiveram dificuldade em responder ao questionário, reconhece-se a possibilidade de que o mesmo possa representar uma limitação da presente pesquisa, uma vez que o intervalo de tempo para a obtenção de respostas foi relativamente longo e a taxa de resposta relativamente baixa. Por outro lado, existem limitações relacionadas com as técnicas de investigação não estruturadas, nomeadamente o facto de os resultados encontrados serem específicos aos casos estudados, portanto, não poderem ser generalizados, pese embora a utilidade da utilização destas técnicas para fornecer informações e explorar relações estruturais perante um fenómeno com poucas informações, como é o caso. Porém, mais estudos qualitativos e de métodos mistos são necessários para preencher este campo pouco explorado.

As abordagens de pesquisa qualitativa podem ser interessantes para entender melhor os fatores de risco e de imagem subjacentes, que não são tão óbvios ou fáceis de categorizar. A escassez

de estudos nessa área, particularmente sobre Moçambique, abre muitas oportunidades para pesquisas adicionais que fornecem informações úteis para o desenvolvimento de políticas de marketing de turismo. Por exemplo, seria igualmente importante realizar uma pesquisa longitudinal que permitisse examinar as alterações que possam ocorrer na percepção da imagem de Moçambique como destino turístico de modo a orientar as estratégias de gestão do destino.

Sugere-se também que estudos futuros utilizem técnicas estruturadas e não estruturadas que permitam a comparação das percepções do destino, nomeadamente estudos que comparem as percepções de risco e da imagem entre os visitantes, os residentes e os *stakeholders* de turismo, com a finalidade de verificar a coerência entre as mesmas. A realização de estudos com recursos a entrevistas em profundidade, neste caso, poderia ser relevante.

Os resultados limitam-se às variáveis selecionadas como antecedentes da percepção global do destino, e pode haver outros fatores que influenciam o desenvolvimento dessa percepção. Pesquisas futuras podem expandir o modelo integrando outras variáveis, como, por exemplo, proximidade cultural, experiências vivenciadas e atitudes. Por outro lado, os resultados limitam-se a duas intenções comportamentais como consequências das percepções de risco e da imagem, contudo podem existir outras formas de medir as implicações, como, por exemplo, a intenção de publicar fotos ou comentários sobre o destino nas redes sociais. Portanto, a aplicação destas variáveis ao modelo comportamental pode ajudar os investigadores e profissionais a identificar melhor os fatores que influenciam o comportamento futuro em viagens, assim como a expandir a compreensão sobre as intenções comportamentais.

Finalmente, como o presente estudo foi realizado para explorar as percepções de Moçambique como destino turístico, os resultados limitam-se às respostas dos indivíduos que avaliaram este destino. Indivíduos que avaliam outros destinos podem formar opiniões diferentes sobre eles. Para superar esta limitação, futuros investigadores poderão realizar inquéritos semelhantes noutros destinos turísticos o que permitirá a realização de estudos comparativos.

10.4 Reflexões pessoais e observações finais

Chegado ao término da minha tese de doutoramento, é com grande satisfação que faço uma reflexão sobre a notável jornada que foi a sua elaboração. Esta é a única secção onde utilizo a primeira pessoa, proporcionando um breve panorama das minhas reflexões pessoais e das considerações finais.

A génese deste projeto de doutoramento surgiu da necessidade de abordar uma questão que, para mim, se revelava intrigante e complexa, mas que, de alguma forma, estava a ser negligenciada por investigadores e profissionais do setor do turismo. No início do doutoramento, Moçambique debatia-se com questões que abalavam a sua imagem internacional, tais como as dívidas ocultas de biliões de Euros, casos de raptos recorrentes, ataques terroristas no norte do país e uma instabilidade política generalizada. Paralelamente, assistíamos à divulgação de notícias acerca das riquezas naturais, como o gás e o petróleo, e das perspetivas de vultosos investimentos internacionais. Estas questões poderiam moldar percepções ambíguas

do país, despertando sentimentos de amor e ódio. A minha curiosidade levou a indagar de que forma tudo isso poderia influenciar a percepção de Moçambique como destino turístico.

Contudo, desde o início, deparei-me com a escassez de literatura, essencialmente sobre Moçambique ou destinos africanos que abordassem questões de risco e imagem de forma integrada. Comentários como “ambicioso demais”, “desnecessário” ou “nunca vais terminar” funcionaram como motores para desenvolver um projeto no qual verdadeiramente acreditava. Hoje, passados sete anos, vejo como esses desafios foram superados. No decorrer deste período, eventos mediáticos adicionais sobre Moçambique emergiram, como os desastres naturais de 2019 (ano de lançamento da principal ferramenta de recolha de dados), de 2020 e 2021. A pandemia COVID-19, particularmente devastadora para a indústria turística, amplificou as discussões sobre a percepção de risco e imagem associados ao turismo, consolidando a relevância do meu estudo.

Uma das valiosas lições que adquiri ao longo deste doutoramento foi a capacidade de criar estratégias inovadoras para superar as adversidades no processo de investigação. Na pesquisa, assim como na vida, imprevistos ocorrem, por vezes, comprometendo o cumprimento do cronograma preestabelecido. Por exemplo, a minha abordagem inicial era predominantemente quantitativa, mas à medida que o estudo avançava, surgiram outras vertentes que justificavam a integração de uma componente qualitativa. A falta de financiamento para o estudo de campo e a baixa taxa de resposta inicial levaram-me a ponderar alternativas complementares para enfrentar esse desafio, sem abdicar dos padrões éticos, de fiabilidade e de solidez necessários à minha investigação.

O maior desafio que enfrentei no percurso deste doutoramento foi, sem dúvidas, a gestão da vasta quantidade de dados decorrente da opção por um estudo de métodos mistos, assim como das revisões sistemáticas da literatura sobre o risco e a imagem no turismo. Cada uma das cinco fases da pesquisa exigiu grande dedicação, e o produto final de cada fase suscitou reflexões sobre como sistematizar e analisar de forma mais eficaz os dados, mantendo a coesão na redação da tese e contribuindo substancialmente para a teoria e a prática no campo do turismo.

A minha curiosidade e a busca pelo conhecimento conduziram-se a uma incrível aventura de fazer o doutoramento. Para mim, esta jornada revelou-se tão fascinante e gratificante quanto desafiadora e exigente, tanto a nível mental como físico. No entanto, concluo esta etapa com um sentimento de dever cumprido e convicção de que o fim desta fase é o começo de muitas outras que se avizinham. Agradeço a todos os que tiveram paciência de chegar até o fim desta leitura. NZIBONGUILE!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdula, M. (2019). Crise e procura turística na pesquisa em turismo : Uma revisão sistemática da literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 97–112.
- Abdula, M. (2023). Fatores da percepção do risco de Moçambique como destino turístico. *Rev. cient. UEM: Sér. ciênc. soc*, 4(2), 1–21.
- Abdula, M. A., Breda, Z., & Eusébio, C. (2021). Image and Risk Perception of Mozambique as a Tourism Destination: A Segmentation Study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6), 1828–1847. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.195>
- Abdula, M., Breda, Z., & Eusébio, C. (2021). Imagem de Moçambique como destino turístico. *InvTur Conference 2021*, 41–44.
- Abdula, M., Breda, Z., & Eusébio, C. (2022). How is Mozambique perceived internationally? An analysis of tourism destination image perception based on *Tripadvisor* comments. *ICOT 2022, Crete*, 18.
- Abdula, M., Breda, Z., & Eusébio, M. C. (2020). Tourism in Mozambique: historical evolution and future challenges. Em M. Novelli, E. A. Adu-Ampong, & M. A. Ribeiro (Eds.), *Routledge Handbook of Tourism in Africa* (pp. 381–398). Routledge. Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781351022545-36>
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>
- Adeloye, D., Carr, N., & Insch, A. (2019). Domestic tourism and terrorism: an ignored field. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 382–386. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1626117>
- Adnyana, I. P. G. T., Kusuma, I. G. A. E. T., Kepramareni, P., & Landra, N. (2020). Destination image as a strategy to save the negative effects of risk perception on attitudes and intentions of tourists visits during post eruption of mount agung in bali. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(1 Special Issue), 834–848. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP1/20201135>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Ageeva, E., & Foroudi, P. (2019). Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334–348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.034>
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2020). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–6. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health* (Vol. 26, Número 9). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T., & Del Barrio-García, S. (2018). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on

- the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 20–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.005>
- Alexandre, L. L. C., & Ana, P. M. S. (2015). Strategic image management: The image of the City of São Paulo/SP. *African Journal of Business Management*, 9(6), 288–297. <https://doi.org/10.5897/ajbm2014.7562>
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, 40(7), 64–65.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2019). Perceived sustainable destination image: Implications for marketing strategies in Europe. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11226466>
- Almeida-Santana, A., David-Negre, T., & Moreno-Gil, S. (2020). New digital tourism ecosystem: understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 335–345. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0173>
- Arawadieh, Z., Dincer, M. Z., Istanbulu Dincer, F., & Mammadova, P. (2018). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(2), 198–212. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2017-0124>
- Areck, P. L., & Settle, R. B. (1995). *The survey research handbook: Guidelines and Strategies for Conducting a Survey* (2nd ed.). IRWIN.
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism* (First ed.). Elsevier ltd.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>
- Alvarez, M., & Asugman, G. (2006). Explorers versus planners: A study of Turkish tourists. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 319–338. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.001>
- Alvarez, M., Campo, S., & Fuchs, G. (2020). Tourism in conflict zones: animosity and risk perceptions. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(2), 189–204. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2019-0136>
- Alwin, D. F., & Krosnick, J. A. (1991). The reliability of survey attitude measurement: The Influence of Question and Respondent Attributes. *Sociological Methods & Research*, 20(1), 139–181. <https://doi.org/10.1177/0049124191020001005>
- Amorim, E., Soares, C., & Tarlow, P. (2015). *Segurança: Um desafio para os setores de lazer, viagens e turismo* (I. de P. Casemiro & N. Cardona, Eds.; 1ª). Instituto Politécnico de Tomar/Escola Superior de Gestão de Tomar.
- An, M., Lee, C., & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), 155–166. <https://doi.org/10.1007/s11628-010-0094-2>
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2013). Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, 52(1), 68–81. <https://doi.org/10.1177/0047287512451135>
- Araújo, M. V. S. de. (2018). «This Was the Best Hostel I've Ever Stayed At!» - Exploring Service Experience in the Context of Hostels TT [PhD]. Universidade de Aveiro.
- Aro, A. R., Vartti, A. M., Schreck, M., Turtiainen, P., & Uutela, A. (2009). Willingness to take travel-related health risks—a study among Finnish tourists in Asia during the avian influenza outbreak. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 68–73. <https://doi.org/10.1007/s12529-008-9003-7>

- Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D., & Backman, S. J. (2010). Residents as travel destination information providers: An online community perspective. *Journal of Travel Research*, 49(4), 400–413. <https://doi.org/10.1177/0047287509346856>
- Aschauer, W. (2010). Perceptions of tourists at risky destinations. A model of psychological influence factors. *Tourism Review*, 65(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/16605371011061589>
- Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development—an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279–292. <https://doi.org/10.1177/1356766713518061>
- Avraham, E. (2013). Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotypes of Terror and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1350–1367. <https://doi.org/10.1177/0002764213487733>
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008a). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the images of cities, countries and tourist destination* (first edit). Elsevier Ltd.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008b). Will we be safe there? Analysing strategies for altering unsafe place images. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(3), 196–204. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.10>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2013). Marketing Destinations with Prolonged Negative Images: Towards a Theoretical Model. *Tourism Geographies*, 15(1), 145–164. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.647328>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). *Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East*. (1st ed.). London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137342157>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2017). Destination image repair while combatting crises: tourism marketing in Africa. *Tourism Geographies*, 19(5), 780–800. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1357140>
- Awaritefe, O. D. (2004). Image difference between destination visitors in Nigeria. *Tourism*, 52(3), 235–254.
- Awaritefe, O. D. O. D. (2005). Image difference between culture and nature destination visitors in tropical Africa: Case study of Nigeria. *Current Issues in Tourism*, 8(5), 363–393. <https://doi.org/10.1080/13683500508668224>
- Azevedo, H. A. M. A. De. (2013). Turismo em Moçambique: Trajectórias, tendências e desafios. *Revista Internacional em Língua Portuguesa: Turismo*, III(26), 149–162.
- Azevedo, H. A. M. A., Guambe, J. J. J., Da Silva, J. J., & Victor, R. B. (2022). Gestão de crises em destinos turísticos: experiências do município de Maputo em Moçambique no contexto do COVID-19. *Revista Formação (Online)*, 29(55), 55–77.
- Azim, T. S. A. (2010). The relationship between the perception of risk and the decision-making process of travel of French tourists: The case of Egypt. *Tourismos*, 5(2), 29–47.
- Babbie, E. R. (2005). *The Basics of Social Research*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Bacon, L. E., & Buzinde, C. N. (2019). Perceptions of terror-stricken tourism destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(5), 594–608. <https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1502298>
- Bahl, S., & Milne, G. R. (2006). Mixed methods in interpretive research: An application to the study of the self-concept. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 198–218. <https://doi.org/10.4337/9781847204127.00023>
- Baker, D. (2014). The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.21427/D7VX3D>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8). <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Abd Rahman, A., & Raja Yusof, R. N. (2018). Impact of perceived risk and source credibility on intention to use of consumer generated contents for travel planning. *International Journal of Economics and Management*, 12(Special Issue 2), 661–672.
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Abd Rahman, A., & Raja-Yusof, R. N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0059>
- Bardin, Laurence. (2016). *Análise de conteúdo* (Lda. Edição 70, Ed.; 4a Edição). Edições 70.
- Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2008). Heterogeneity in destination choice: Tourism in Africa. *Journal of Travel Research*, 47(2). <https://doi.org/10.1177/0047287508321200>
- Batey, E. (2014). Custo económico do conflito em moçambique: Avaliação do Impacto económico do conflito no sector do Turismo. *USAID-Moçambique- Programa de Apoio para o Desenvolvimento Económico*, 78.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as risk taking. *Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of The American Marketing Association*, 389–398.
- Becken, S., Jin, X., Zhang, C., & Gao, J. (2017). Urban air pollution in China: destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 130–147. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177067>
- Berli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2020). Explaining the gap in the image of tourist destinations through the content of and exposure to secondary sources of information. *Current Issues in Tourism*, 23(20), 2572–2584. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658726>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2003.06.004>
- Beirman, D. (2002). Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.1177/135676670200800206>
- Beirman, D. (2016). Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide. Em *CATO: Council of Australian Tour Operator*. Council of Australian Tour Operators. www.cato.asn.au
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186.
- Benoit, W. L., & Drew, S. (1997). Appropriateness and effectiveness of image repair strategies. *Communication Reports*, 10(2), 153–163. <https://doi.org/10.1080/08934219709367671>
- Bi, J., & Gu, C. (2019). Cultural distance and international tourists' intention to visit a destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 839–849. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1635503>

- Bigné, E., Zanfardini, M., & Andreu, L. (2020). How online reviews of destination responsibility influence tourists' evaluations: an exploratory study of mountain tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), 686–704. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1699565>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Birmingham, P., & Wilkinson, D. (2003). *Using Research Instruments: A guide for researchers* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203422991>
- Björk, P., & Kauppinen-räsänen, H. (2011). The Impact of Perceived Risk on Information Search: A Study of Finnish Tourists. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 306–323. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.593358>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, 65–71. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.003>
- Blanch, L. P. (2017). *Destination Image and Risk perception: A n integrative perspective*. Girona Univerty.
- Bogdan, Robert., & Biklen, S. Knopp. (2013). *Investigação qualitativa em educação : uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto Editora.
- Brown, C. B. (2015). Tourism, crime, and risk perception: An examination of broadcast media's framing of negative Aruban sentiment in the Natalee Holloway case and its impact on tourism demand. *Tourism Management Perspectives*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.12.001>
- Brown, D. O. D. O. (2000). Political risk and other barriers to tourism promotion in Africa: Perceptions of US-based travel intermediaries. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 197–210. <https://doi.org/10.1177/135676670000600301>
- Bruwer, J., Prayag, G., & Disegna, M. (2018). Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 355–366. <https://doi.org/10.1002/jtr.2187>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methodology* (5th ed). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-22911-2>
- Bui, V., Alaei, A. R., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. (2022). Revisiting Tourism Destination Image: A Holistic Measurement Framework Using Big Data. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1287–1307. <https://doi.org/10.1177/00472875211024749>
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 508–532. <https://doi.org/10.1108/02634501011053595>
- Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334–353. <https://doi.org/10.1177/1356766720927762>
- Cabrita, S. (2014). Moçambique: a emergência de um destino turístico. Em C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos países lusófonos: Conhecimento, estratégia e territórios: Vol. I* (pp. 229–346). Escolar Editora.
- Cahyanto, I., & Liu-Lastres, B. (2020). Risk perception, media exposure, and visitor's behavior responses to Florida Red Tide. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(4), 447–459. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1783426>
- Campos, F., Imbate, I., & Souto, M. (2022). Desafios do Turismo: Reflexão sobre Opções para Revitalizar o Sector. In World Bank Group (Ed.), *XVIIICASP-conferência anual do sector privado*.
- Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2017). The perception of risk by international travellers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 534–542. <https://doi.org/10.1108/WHAT-07-2017-0032>

- Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2021). The impact of terrorist attacks in cities on the relationship between tourists' risk perception, destination image and behavioural intentions. *Cities*, 119, 103382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103382>
- Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2022). Gender as moderator of the influence of tourists' risk perception on destination image and visit intentions. *Tourism Review*, 77(3), 913–924. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0079>
- Carter, S. (1998). Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management*, 19(4), 349–358. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00032-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00032-6)
- Carvalho, M. A. M. (2022). Factors affecting future travel intentions: awareness, image, past visitation, and risk perception. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2021-0219>
- Cassia, F., Vigolo, V., Ugolini, M. M., & Baratta, R. (2018). Exploring city image: residents versus tourists' perceptions. *TQM Journal*, 30(5), 476–489. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0161>
- Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.743921>
- Ceylan, D., Çizel, B., & Karakaş, H. (2021). Destination image perception patterns of tourist typologies. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 401–416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2414>
- Chacko, H. E., & Marcell, M. H. (2008). Repositioning a Tourism Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2–4), 223–235. https://doi.org/10.1300/j073v23n02_17
- Chagas, M. Das. (2009). Formação da Imagem de Destinos Turísticos : Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. *Caderno virtual de turismo*, 9(1), 117–127.
- Chagas, M. M. Das, Dantas, A. V. de S., & Fernandes, G. A. (2010). Modelos Teóricos de Pesquisa em Imagem de Destinos Turísticos: Uma Proposta de Tipologia. *Anais de VI Seminário de Pesquisa em turismo do Mercosul*, 1–16.
- Chagas, M. M. Das, Júnior, S. M., & Duarte, A. C. F. (2013). Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia : um estudo em Canoa Quebrada / CE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), 456–475.
- Chagas, M. M. Das, Júnior, S. M., & Silva, V. H. Da. (2016). *Imagem de destinos turísticos : conceitos, modelos e casos*. Editora do IFRN.
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2021). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Chan, C. S., Nozu, K., & Zhou, Q. (2020). Tourism stakeholder perspective for disaster-management process and resilience: The case of the 2018 Hokkaido Eastern Iburi Earthquake in Japan. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/SU12197882>
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). The future of tourism in the COVID-19 era. *Advances in Decision Sciences*, 24(3). <https://doi.org/10.47654/V24Y2020I3P218-230>
- Chang, S. Y. (2009). Australians' Holiday decisions in china: A study combining novelty-Seeking and Risk-perception behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), 364–387. <https://doi.org/10.1080/19388160903382533>
- Chauhan, A., Kaur, A., & Medury, Y. (2014). Information sources and perceived destination image: Insights from an empirical study in India. *International Journal of Tourism Policy*, 5(4), 327–349. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2014.068038>
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>

- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, H. J., Chen, P. J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.004>
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. B., & Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266. <https://doi.org/10.1177/004728759903700307>
- Chen, P. J., Hua, N., & Wang, Y. (2013). Mediating Perceived Travel Constraints: The Role of Destination Image. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.774914>, 30(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774914>
- Chen, R. J. C., & Chen, J. S. (2004). Terrorism effects on travel arrangements and tourism practices. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 4(3), 49–63. https://doi.org/10.1300/J149v04n03_03
- Cheron, E. J., & Ritchie, J. R. B. (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 139–154. <https://doi.org/10.1080/00222216.1982.11969511>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chien, P. M., Sharifpour, M., Ritchie, B. W., & Watson, B. (2017). Travelers' Health Risk Perceptions and Protective Behavior: A Psychological Approach. *Journal of Travel Research*, 56(6), 744–759. <https://doi.org/10.1177/0047287516665479>
- Chin, Y. S., Mohamad, A. A., Lo, M. C., Ibrahim, W. H. W., & Ha, S. T. (2020). Antecedents of destination image in natural protected area: The moderating role of perceived value. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1222–1228. <https://doi.org/10.30892/GTG.32405-561>
- Chiou, W. Bin, Chang, M. H., & Chen, C. L. (2009). THE moderating role of personal relevance on differential priming of anxiety and sadness on perceived travel risk: A replication. *Psychological Reports*, 104(2), 500–508. <https://doi.org/10.2466/PR0.104.2.500-508>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876–889. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.818048>
- Choi, K. H., Kim, M., & Leopkey, B. (2019). Prospective tourists' risk perceptions and intentions to travel to a mega-sporting event host country with apparent risk. *Journal of Sport and Tourism*, 23(2–3), 97–114. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1715826>
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Christie, I., Fernandes, E., Messerli, H., & Twining-ward, L. (2013). Tourism in Africa: Harnessing tourism for growth and improved livelihoods. *World Bank*. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0190-7>

- Chuchu, T., Chiliya, N., & Chinomona, R. (2019). Investigating the impact of destination image on travellers' intention to revisit South Africa: A case of international tourists. *e-Review of Tourism Research*, 16(6), 567–587.
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment, and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370–380. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>
- CIP, CMI, & U4. (2016). *Os Custos da Corrupção para a economia moçambicana: Porquê é que é importante combater a corrupção num clima de fragilidade fiscal*. Maputo.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students*. (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Cossens, J., & Gin, S. (1995). Tourism and AIDS: The perceived risk of HIV infection on destination choice. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(4), 1–20. https://doi.org/10.1300/J073v03n04_01
- Costa, B. R. L. (2018). Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. *RIGS - Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 7(1), 15–37. <https://doi.org/10.9771/23172428rigs.v7i1.24649>
- Coutinho, C. M. Pereira. (2015). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Em Almedina. Retirado de: http://www.almedina.net/catalog/product_info.php?products_id=14814
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications Inc.
- Creswell, J. W. (2013). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Em *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing And Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed.). SAGE Publications Inc.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crotty, Michael. (1998). *The foundations of social research: meaning and perspective in the research process*. Sage Publications.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643–658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- Sousa, L.C., & Soares J. C. (2020). O TripAdvisor e o marketing de destinos turísticos: estudo de um município do nordeste brasileiro. *El Periplo Sustentable*, 39, 64. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i39.11632>
- Custódio, M. J. F., & Gouveia, P. M. D. C. B. (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004TM in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 285–296. <https://doi.org/10.1002/jtr.615>
- da Silva Añaña, E., & Antonio dos Anjos, F. (2018). Touristic destination image in light of the service dominant logic of marketing Imagem de destinos turísticos à luz da lógica dominante do serviço em marketing. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 7–18. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14301>
- da Silva, C. A. (2011). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas*. Universidade de Aveiro.

- da Silva, D. S., & Mendes-Filho, L. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(1), 229–244. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.014>
- da Silva, M. A. (2013). Moçambique: Paz ameaçada? In *IMVF Debates* (Issue 4). Maputo: IMVF. Retirado de: https://issuu.com/imvf/docs/mesa-redonda_mo_ambique_editada_files
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153–162. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>
- Daye, M. (2014). Framing tourist risk in UK press accounts of Hurricane Ivan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(3). <https://doi.org/10.1057/pb.2014.19>
- Dayour, F., Park, S., & Kimbu, A. N. (2019). Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management*, 72, 52–68. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.003>
- de las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- de Vos, A. S., Strydom, H., Fouché, C. B., & Delpoit, C. S. L. (2013). *Research at Grass Roots For the social sciences and human service professionals*. Van Schaik Publishers.
- Deng, R., & Ritchie, B. W. (2018). International university students' travel risk perceptions: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 455–476. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1142939>
- Dillman, D. A. (2005). Mail Surveys. *Encyclopedia of Social Measurement*, 617–621. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00388-1>
- Ding, G., & Wu, J. (2022). Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031663>
- Dolnicar, S., & Huybers, T. (2007). Different tourists-different perceptions of different places: Accounting for tourists' perceptual heterogeneity in destination image measurement. *Tourism analysis*, 12, 447–461.
- Dolnicar, S. (2006). Crises that scare tourists: Investigating tourists travel-related concerns. Em B. Prideaux, E. Laws, & K. Chin (Eds.), *Crisis Management in Tourism* (pp. 98–109). CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9781845930479.0098>
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly Measuring Destination Image in Survey Studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>
- Dolnicar, S., Laesser, C., & Matus, K. (2009). Online versus paper: format effects in tourism surveys. *Journal of Travel Research*, 47(3), 295–316. <https://doi.org/10.1177/0047287508326506>
- Donaldson, R., & Ferreira, S. (2007). Crime, perceptions and touristic decisionmaking: Some empirical evidence and prospects for the 2010 World Cup. *Politikon*, 34(3), 353–371. <https://doi.org/10.1080/02589340801962841>
- Duan, X., Marafa, L. M., Chan, C. S., Xu, H., & Cheung, L. T. O. (2020). Measuring the gaps in the projected image and perceived image of rural tourism destinations in China's Yangtze River Delta. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 13–18. <https://doi.org/10.3390/su12125121>
- Duignan, D. M. B. (2021). Leveraging Tokyo 2020 to re-image Japan and the Olympic city, post-Fukushima. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(February 2020), 100486. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100486>

- Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches. *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*, 1–514. <https://doi.org/10.4337/9781781001295>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2–12. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Eitzinger, C., & Wiedemann, P. M. (2008). Trust in the safety of tourist destinations: Hard to gain, easy to lose? New insights on the asymmetry principle. *Risk Analysis*, 28(4), 843–853. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2008.01077.x>
- Eklund, R. C., & Tenenbaum, G. (2014). Protection Motivation Theory. *Encyclopedia of Sport and Exercise Psychology*. <https://doi.org/10.4135/9781483332222.n225>
- Elsevier. (2023). *Scopus data*. <https://www.elsevier.com/about>
- Erawan, T., Krairit, D., & Ba Khang, D. (2011). Tourists' external information search behavior model: the case of Thailand. *Journal of Modelling in Management*, 6(3), 297–316. <https://doi.org/10.1108/17465661111183702>
- Ezeuduji, I. O., & Mhlongo, P. S. (2019). Tourists' perceptions of a destination brand Image: KwaZulu-Natal, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).
- Fairley, S., Lovegrove, H. N. B. L.; G. B. C., Newland, B. L., & Green, B. C. (2016). Image recovery from negative media coverage of a sport event: Destination, venue, and event considerations. *Sport Management Review*, 19(3), 352–360. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.005>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22, 135–147.
- Faulkner, B., & Vikulov, S. (2001). Katherine washed out one day, back on track the next: A post-mortem of a tourism disaster. *Tourism Management*, 22(4), 331–344. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00069-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00069-8)
- Feng, Y., Li, G., Sun, X., & Li, J. (2022). Identification of tourists' dynamic risk perception—the situation in Tibet. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1234567890. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01335-w>
- Ferreira da Silva, M., Vegas Macias, J., Taylor, S., Ferguson, L., Sousa, L. P., Lamers, M., Flannery, W., Martins, F., Costa, C., & Pita, C. (2022). Tourism and coastal & maritime cultural heritage: a dual relation. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(6), 806–826. <https://doi.org/10.1080/14766825.2022.2073825>
- Ferreira, S. L. A. (1999). Crime: A threat to tourism in South Africa. *Tourism Geographies*, 1(3), 313–324. <https://doi.org/10.1080/14616689908721324>
- Ferreira, S. L. A., & Harmse, A. C. (2000). Crime and tourism in South Africa: International tourists' perception and risk. *South African Geographical Journal*, 82(2), 80–85. <https://doi.org/10.1080/03736245.2000.9713696>
- Fischhoff, B., Watson, S. R., & Hope, C. (1984). Defining risk. *Policy Sciences*, 17(2), 123–139. <https://doi.org/10.1007/BF00146924>
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in the Aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2–3), 19–38. <https://doi.org/10.1300/J073v15n02>

- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 19(2), 241–264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
- Fountain, J., & Cradock-Henry, N. (2020). Recovery, risk and resilience: Post-disaster tourism experiences in Kaikōura, New Zealand. *Tourism Management Perspectives*, 35(100695). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100695>
- Fraiz Brea, J. A., & Cardoso, L. (2011). Tourism destination image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 4–18.
- Francis, R. (2010). Tourism and crime: A typological analysis. *Tourism, Culture and Communication*, 10(1), 33–44. <https://doi.org/10.3727/109830410X12629765735632>
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
- Fuchs, G. (2013). Low Versus High Sensation-seeking Tourists: A Study of Backpackers' Experience Risk Perception. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 81–92. <https://doi.org/10.1002/jtr.878>
- Fuchs, G., & Pizam, A. (2011). The importance of safety and security for tourism destinations. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (pp. 300–313). CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0300>
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2004). Cultural differences in tourist destination risk perception: An exploratory study. *Tourism (Zagreb)*, 52(1), 21–37.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 83–108. https://doi.org/10.1300/J150v14n02_06
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
- Fuchs, G., Uriely, N., Reichel, A., & Maoz, D. (2013). Vacationing in a Terror-Stricken Destination: Tourists' Risk Perceptions and Rationalizations. *Journal of Travel Research*, 52(2), 182–191. <https://doi.org/10.1177/0047287512458833>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2004.12.002>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Garg, A. (2015). Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 8(1). <https://doi.org/10.21863/ijhts/2015.8.1.004>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6), 806–815. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.011>
- George, R. (2013). International tourists' perceptions of crime-risk and their future travel intentions during the 2010 FIFA World Cup™ in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 44(1), 47–60. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v44i1.147>
- George, R. (2017). Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 543–554. <https://doi.org/10.1108/WHATTT-07-2017-0031>

- George, R., & Swart, K. (2012). International tourists' perceptions of crime-risk and their future travel intentions during the 2010 FIFA World Cup™ in South Africa. *Journal of Sport and Tourism*, 17(3), 201–223. <https://doi.org/10.1080/14775085.2012.734060>
- George, R., Swart, K., & Jenkins, D. W. (2013). Harnessing the power of football: Safety-risk perceptions of sport tourists at the 2013 FIFA confederations cup™ in Brazil. *Journal of Sport and Tourism*, 18(4), 241–263. <https://doi.org/10.1080/14775085.2014.944203>
- Glaesser, D. (2006). *Crisis management in tourism industry* (2nd Editio). Elsevier Inc.
- Glyptou, K. (2020). Destination Image Co-creation in Times of Sustained Crisis. *Tourism Planning and Development*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1789726>
- Goldkuhl, G. (2017). Pragmatism vs interpretivism in qualitative information systems research. <https://doi.org/10.1057/ejis.2011.54>, 21(2), 135–146. <https://doi.org/10.1057/EJIS.2011.54>
- Gondim, C. B., Bolzán, R. E., Espínola, R. S., & Alexandre, M. L. de O. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 19–36. <https://doi.org/10.11606/ISSN.1984-4867.V31I1P19-36>
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. Em *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. Volume 3*. (pp. 58–77). Belhaven Press.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Governo de Moçambique. (2015). *Plano Quinquenal do Governo 2015-2019*. Maputo.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Gray, J. M., & Wilson, M. A. (2009). The Relative Risk Perception of Travel Hazard. *Environment and Behavior*, 41(2), 185–204. <https://doi.org/10.1177/0013916507311898>
- Gstaettner, A. M., Rodger, K., & Lee, D. (2017). Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 19(October 2016), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.04.001>
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637–647. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.06.006>
- Guambe, J. J. J., & Da Silva, J. J. (2022). Vulnerabilidade climática, política e sanitária do turismo em Moçambique. *Geosp*, 26(3). <https://doi.org/org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2022.201267.pt>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Em N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage Publications, Inc.
- Gunn, C. (1972). *Vacation scape: designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. A. (2014). Vacationscape: Developing tourist areas. Em *Vacationscape: Developing Tourist Areas*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315820316>
- Gunn, C. A., & Var, Turgut. (2002). *Tourism planning: basics, concepts, cases* (4th ed.). Routledge.
- Haarhoff, R., & De Klerk, B. (2019). Destination South Africa: Analysis of destination awareness and image by international visitors. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 201–211. <https://doi.org/10.30892/gtg.24116-353>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). Multivariate Data Analysis with Readings. Em *Prentice-Hall, Inc.* Prentice Hall. <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2004). Safety and Security in Tourism: Relationships, Management and Marketing. Em *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780203049464>

- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Han, J. Y. (2005). *The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel* [PhD]. State University.
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the Southeastern Coast of Sabah, Malaysia. *e-Review of Tourism Research*, 15(6), 540–559.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Hasan, Md. K., Ismail, A. R., & Islam, MD. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. Em *Cogent Business and Management* (Vol. 4, Número 1, p. 1412874). Cogent. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- He, L., Park, K., & Roehl, W. S. (2013). Religion and perceived travel risks. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(8), 839–857. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835674>
- Hem, L. E., Iversen, N. M., & Nysveen, H. R. (2003). Effects of ad photos portraying risky vacation situations on intention to visit a tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(4), 1–26. https://doi.org/10.1300/J073v13n04_01
- Heo, C. Y., Kim, B., Park, K., & Back, R. M. (2022). A comparison of Best-Worst Scaling and Likert Scale methods on peer-to-peer accommodation attributes. *Journal of Business Research*, 148, 368–377. <https://doi.org/10.1016/j.JBUSRES.2022.04.064>
- Hermann, A.-M. B. (2010). *Competitive identity management – symbolic capital promotion and accumulation by public-policy based mental-mapping: nation branding and public diplomacy in sweden*. University of Wien.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Elsevier Ltd.
- Hosany, S., Yuksel, E., & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2010). Formation of tourist behavioral intention and actual behavior. *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management, Proceedings of ICSSSM' 10*, 717–722. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2010.5530150>
- Hsu, T. H., & Lin, L. Z. (2006). Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study. *Tourism Management*, 27(5), 968–981. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.022>
- Huang, J., Cai, L. A., & Ismail, J. A. (2010). Cognitive image change and loyalty in destination branding. *International Journal of Services, Technology and Management*, 13(3–4), 234–246. <https://doi.org/10.1504/ijstm.2010.032080>
- Huang, T. L. (2021). Restorative experiences and online tourists' willingness to pay a price premium in an augmented reality environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102256>
- Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100589>
- Huang, Y. C., Tseng, Y. P., & Yiap, L. C. (2013). Image recovery of the resurrected seashore city-New Orleans, Louisiana. *Journal of Coastal Research*, 29(2), 430–437. <https://doi.org/10.2112/JCOASTRES-D-12-00100.1>

- Hung, K., & Law, R. (2011). An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals. *Tourism Management*, 32(4), 717–724.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Hunter-Jones, P., Jeffs, A., & Smith, D. (2007). Backpacking your way into crisis: An exploratory study into perceived risk and tourist behaviour amongst young people. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2–4), 237–247. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_18
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- Hystad, P. W., & Keller, P. C. (2008). Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster. *Tourism Management*, 29(1), 151–162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.017>
- IESE. (2017). Desafios para Moçambique 2016. *Instituto de Estudos Sociais e Económicos*, nº7(Abril 2017), 218. Maputo.
- Industrial Development Corporation. (2012). Tourism Report: The business hotel industry in select East and West African countries. *Department of Research and Information*, May, 14–15. Gauteng, South Africa.
- INE. (2016). Anuário Estatístico 2016 – Maputo: INE.
- INE. (2017a). Divulgação dos resultados preliminares do IV RGPH 2017. Maputo: INE
- INE. (2017b). Projeções da População 2017-2050. Moçambique Publicações. Maputo: INE. Retirado de: <http://www.ine.gov.mz/iv-rgph-2017/projeccoes-da-populacao-2017-2050/mocambique-publicacao-1.xls/view>
- INE. (2020). Anuário Estatístico 2019. Maputo: INE.
- INE. (2021). Indicadores Básicos do Ambiente-2017-2021. Maputo: INE.
- INE. (2022a). Anuário Estatístico 2021. Maputo: INE.
- INE. (2022b). Estatísticas do Turismo Estatísticas do Turismo 2020-2021. Maputo: INE.
- INGC. (2014). A recuperação de cheias recorrentes 2000-2013. Em *Instituto Nacional de Gestão de Calamidades de Moçambique* (p. 40). GFDRR, World Bank Group and UNDP.
- International Monetary Fund. (2023). *World Economic Outlook: A Rocky Recovery* (Issue APR).
- Iordanova, E. (2015). Unravelling the complexity of destination image formation: A conceptual framework. *European Journal of Tourism Research*, 11, 35–56. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v11i.193>
- Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214–432. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.286>
- Ivankova, N. V, Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice. *Field Methods*, 18(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1525822X05282260>
- Jahari, S. A. (2012). *the Effects of Perceived Risks on Destination Image and Intention To Revisit Disaster Stricken Japan: a Conceptual Paper*. 1–22.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). Perceived risks in travelling to the Islamic Republic of Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 175–189. <https://doi.org/10.1108/17590831211232573>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. Em *International Journal of Tourism Research* (Vol. 1, Número 1). [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02))
- Jennings, G. (2010). *Tourism research* (2nd ed.). John Wiley & Sons. Retirado de: <https://www.wiley.com/en-us/Tourism+Research%2C+2nd+Edition-p-9781742164601>

- Jennings, G. R. (2005). *Interviewing: A focus on qualitative techniques*. CABI Books. CABI.
<https://doi.org/10.1079/9780851999968.0099>
- Jia, F. (2020). A Study on the Image Perception of Tourist Destinations in Coastal Cities Based on Big Data Analysis. *Journal of Coastal Research*, 115(sp1), 106–109. <https://doi.org/10.2112/JCR-SI115-032.1>
- Jia, S. (2019). Measuring tourists' meal experience by mining online user generated content about restaurants. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4–5), 371–389.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1651671>
- Jiang, X., Qin, J., Gao, J., & Gossage, M. G. (2022). How Tourists' Perception Affects Travel Intention: Mechanism Pathways and Boundary Conditions. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.821364>
- Jin, X. (Cathy), Qu, M., & Bao, J. (2019). Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. *Tourism Management*, 74, 334–344.
<https://doi.org/10.1016/j.TOURMAN.2019.04.011>
- Jonas, A., & Mansfeld, Y. (2017). Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1024104>
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87–99. <https://doi.org/10.1177/0047287509355323>
- Jones, S. (2010). The economic contribution of tourism in Mozambique: Insights from a social accounting matrix. *Development Southern Africa*, 27(5), 679–696.
<https://doi.org/10.1080/0376835X.2010.522831>
- Júnior, S. D. da S., & Costa, F. J. (2014). Measurement and Verification Scales: a Comparative Analysis between the Likert and Phrase Completion Scales. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, 1–15.
- Kang, S., Kim, W. G., & Park, D. (2021). Understanding tourist information search behaviour: the power and insight of social network analysis. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 403–423.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1771290>
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
- Kanokanga, F. P., Marian, T., Oliver, C., & Ndoda Gladys, R. (2019). Sustainable destination image recovery for enhancing the performance of the tourism sector in Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).
- Kanokanga, P. F., Tukuta, M., & Chikuta, O. (2020). Development of a destination image recovery model for enhancing the performance of the tourism sector in the developing world. *Tourism [Working Title]*, 11, 1–32.
- Kanokanga, P. F., Tukuta, M., Chikuta, O., & Ndoda, G. R. (2019). The draft national tourism strategy in the context of destination image recovery in Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3).
- Kantarci, K. (2007). The image of central Asia countries: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan. *Tourism Analysis*, 12(4), 307–318.
<https://doi.org/10.3727/108354207782212468>
- Kapuściński, G., & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, 57, 234–244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.017>
- Karamustafa, K., Fuchs, G., & Reichel, A. (2013). Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(3), 243–268. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.641709>

- Karl, M. (2018a). Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129–146.
<https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- Karl, M. (2018b). The influence of risk perception on destination choice processes. *European Journal of Tourism Research*, 18, 160–163.
- Karl, M., & Mansfeld, Y. (2021). Spatial differentiation in risk perception and its impact on travel decisions: An exploratory study on the geo-familiarity with Israel among German residents. *Tourism*, 69(3), 330–345. <https://doi.org/10.37741/T.69.3.1>
- Karl, M., & Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism*, 65(2), 138–155.
- Karl, M., Reintinger, C., & Schmude, J. (2015). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 54, 48–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.003>
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal* [PhD]. Aveiro University.
- Kaushik, A. K., & Chakrabarti, D. (2018). Does perceived travel risk influence tourist's revisit intention? *International Journal of Business Excellence*, 15(3), 352–371.
<https://doi.org/10.1504/IJBEX.2018.092575>
- Ketter, E. (2016). Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 66–72.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2010). Online tourism marketing for Sub-Saharan African countries: Battling stereotypes of high risk, hostility and underdevelopment. *International Journal of Tourism Policy*, 3(4). <https://doi.org/10.1504/IJTP.2010.040391>
- Ketter, E., Mansfeld, Y., & Avraham, E. (2016). The role of marketing in tourism planning: Overplay, underplay or interplay? *Tourism*, 64(2).
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367. <https://doi.org/10.1177/1467358417751025>
- Khan, M. J., Chelliah, S., Haron, M. S., & Ahmed, S. (2017). Role of travel motivations, perceived risks and travel constraints on destination image and visit intention in medical tourism: Theoretical model. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 17(1), e11–e17.
<https://doi.org/10.18295/squmj.2016.17.01.003>
- Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721–738. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>
- Khan, M. J., Khan, F., Amin, S., & Chelliah, S. (2020). Perceived risks, travel constraints, and destination perception: A study on sub-saharan African medical travellers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12072807>
- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355–375.
<https://doi.org/10.20867/thm.25.2.6>
- Khazai, B., Mahdavian, F., & Platt, S. (2018). Tourism Recovery Scorecard (TOURS) – Benchmarking and monitoring progress on disaster recovery in tourism destinations. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 27(September 2017), 75–84.
<https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2017.09.039>

- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kimbu, A. N. (2013). Political instability in the Central African sub-region and its impact on the image of Cameroon as a tourism destination. Em M. T. & G. W.C. (Ed.), *Tourism and Developments - Issues and Challenges* (pp. 335–355). Nova Science Publishers Inc.
- King, R., & Beeton, S. (2006). Influence of mass media’s coverage of adventure tourism on youth perceptions of risk. *Tourism, Culture and Communication*, 6(3), 161–169. <https://doi.org/10.3727/109830406778134081>
- Kislali, H., Kavartzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0050>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull ” of Tourism Destinations : A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(May), 385–395.
- Knoema. (2023). *SADC | World and regional statistics, national data, maps, rankings - knoema.com*. Retirado de: <https://knoema.com/atlas/SADC>
- Ko, D.-W., & Park, S.-H. (2000). Five Aspects of Tourism Image: A Review. *International Journal of Tourism Sciences*, 1(1), 79–92. <https://doi.org/10.1080/15980634.2000.11434520>
- Koehne, A. (2007). Geografia de Moçambique (2023, January 8). *File: Mozambique map cities.png - Wikimedia Commons*. Retirado de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mozambique_map_cities.png
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Korstanje, M. (2015). Discussing the methodological inconsistencies of tourism research. Em *Centre for Ethnicity & Racism Studies* (pp. 1–36).
- Korstanje, M. E. (2011a). The fear of traveling: A new perspective for tourism and hospitality. *Anatolia*, 22(2), 222–233. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.597935>
- Korstanje, M. E. (2011b). Why risk why now? Conceptual problems around the risk perception in tourism industry. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 5(1), 4–22.
- Korstanje, M. E., & Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: Conflicts and commonalities. Em *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (Vol. 4, Número 1, pp. 8–25). <https://doi.org/10.1108/17554211211198552>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>
- Kozak, M., Gnoth, J., & Andreu, L. (2010). Advances in tourism destination marketing: Managing networks. Em M. Kozak, J. Gnoth, & L. A. Andreu (Eds.), *Advances in Tourism Destination Marketing: Managing Networks*. Routledge. Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203874127>

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279–288. <https://doi.org/10.2501/S002184990603338>
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online (Métodos de Pesquisa)* (D. Bueno, M. T. Tosi, & R. R. J. Junior, Eds.). Penso.
- Ku, G. C. M., & Mak, A. H. N. (2017). Exploring the discrepancies in perceived destination images from residents' and tourists' perspectives: a revised importance–performance analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1124–1138.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374294>
- Larsen, S., Brun, W., & Øgaard, T. (2009). What tourists worry about - Construction of a scale measuring tourist worries. *Tourism Management*, 30(2), 260–265.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.004>
- Larsen, S., Øgaard, T., & Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and Myths. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 690–707. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2011.01.003>
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289–300. <https://doi.org/10.1002/JTR.576>
- Lawton, G. R. (1997). Tourist safety and security: Practical measure for destinations. Em *Tourism Management* (Vol. 18, Número 6).
- Lehto, X., Douglas, A. C. A. C., & Park, J. (2008). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2–4), 29–43.
https://doi.org/10.1300/J073v23n02_03
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49–66. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- Leite, L. R., dos Santos Reinaldo Verde, A. P., das Chagas Rodrigues de Oliveira, F., & Nunes, J. B. C. (2021). Mixed methods approach in the theses of a postgraduate program in education: analysis in the light of Creswell1*. *Educação e Pesquisa*, 47(September), 1–17.
<https://doi.org/10.1590/S1678-4634202147243789>
- Lenggogeni, S. (2014). *Travel risk perceptions, travel intentions and influencing factors : A natural disaster context* [PhD]. University of Queensland.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740–750.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- Lepp, A., & Gibson, H. (2011). Tourism and World Cup Football amidst Perceptions of Risk: The Case of South Africa. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 286–305.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2011.593361>
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675–684.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>
- Li, J., Pearce, P. L., Morrison, A. M., & Wu, B. (2012). Up in Smoke? The Impact of Smog on Risk Perception and Satisfaction of International Tourists in Beijing. *International Journal of Tourism Research*, 15. <https://doi.org/10.1002/jtr.2055>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>

- Li, Q. (2013). A novel Likert scale based on fuzzy sets theory. *Expert Systems with Applications*, 40(5), 1609–1618. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.09.015>
- Liang, X., & Xue, J. (2021). Mediating effect of destination image on the relationship between risk perception of smog and revisit intention: a case of Chengdu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1024–1037. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1941156>
- Lichtman, Marilyn. (2006). *Qualitative research in education: a user's guide*. SAGE publication. 249.
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2018). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66, 233–243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.001>
- Liu-Lastres, B., Mariska, D., Tan, X., & Ying, T. (2020). Can post-disaster tourism development improve destination livelihoods? A case study of Aceh, Indonesia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(December 2019), 100510. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100510>
- Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404–417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.001>
- Liu, B., Pennington-Gray, L., & Krieger, J. (2016). Tourism crisis management: Can the Extended Parallel Process Model be used to understand crisis responses in the cruise industry? *Tourism Management*, 55, 310–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.021>
- Liu, B., Schroeder, A., Pennington-Gray, L., & Farajat, S. A. D. (2016). Source market perceptions: How risky is Jordan to travel to? *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(4), 294–304. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.005>
- Liu, Y. De. (2014). Image-Based Segmentation of Cultural Tourism Market: The Perceptions of Taiwan's Inbound Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 971–987. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.833124>
- Liu, Y., Chin, W. L., Nechita, F., & Candrea, A. N. (2020). Framing film-induced tourism into a sustainable perspective from Romania, Indonesia and Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su12239910>
- Llodrá Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Lo, A., & Cheng, P. D. (2011). The perceived risks of traveling to mainland China: Evidence from university students in Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/19388160.2011.551047>
- Lowry, L. L. (2017). Cohen's Model of Typologies of Tourists. *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, July 2017. <https://doi.org/10.4135/9781483368924.n109>
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organization's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Manci, A. R. (2022). Determining destination risk perceptions, their effects on satisfaction, revisit and recommendation intentions: Evidence from Sanliurfa/Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 81–96. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-1-81>

- Manfreda, K. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., & Vehovar, V. (2008). Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates. *International Journal of Market Research*, 50(1), 79–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000107>
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). *Tourism, security, and safety: from theory to practice* (1st ed.). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50012-6>
- Mansfeld, Y., Jonas, A., & Cahaner, L. (2016). Between Tourists' Faith and Perceptions of Travel Risk: An Exploratory Study of the Israeli Haredi Community. *Journal of Travel Research*, 55(3), 395–413. <https://doi.org/10.1177/0047287514550099>
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574–587. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Maritz, A., Yeh, S. P., & Shieh, C. J. (2013). Effects of personality trait on perceived risk and travel intention in tourism industry. *Actual Problems of Economics*, 2(3), 103–109.
- Martín -Azami, D., & Ramos -Real, F. J. (2019). The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 915–928. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.065>
- Mäser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107–121. <https://doi.org/10.1300/J073v07n04>
- Mateos, M. R., & Félix Mendoza, Á. G. (2019). Strategic planning and governance in the recovery of touristic destinations affected by unnatural disasters. State of the question. *Investigaciones Geográficas*, 72, 235–254. <https://doi.org/10.14198/INGEO2019.72.11>
- Matiza, T., & Oni, O. A. (2014). Managing the tourist destination image: The case of Africa. *Tourism*, 62(4), 397–406.
- Matteucci, X., & Önder, I. (2018). Using drawings to explore images of Vienna. *Tourism Analysis*, 23(4), 517–531. <https://doi.org/10.3727/108354218X15391984820495>
- Mbaiwa, J. (2006). Hosts and guests: Stereotypes and myths of international tourism in the Okavango Delta, Botswana. In W. V. Beek & A. Schmidt (Eds.), *African Hosts and their Guests: Cultural Dynamics of Tourism* (pp. 117–136). Bpydel & Breweer.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2009). Positive tourism image perceptions attract travellers - Fact or fiction? the case of Beijing visitors to Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/1356766708100823>
- MEF. (2022). *Balanço do Plano económico e social e Orçamento do Estado do 1º Trimestre de 2022*. Maputo: Ministério de economia e finanças.
- MGA, & PLMI. (2011). *Guia de Investimento - Moçambique* (Issue January). Liboa e Maputo: Sociedade de Advogados, RL e MGA Advogados & consultores.
- Michael Hall, C., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2003). Security and Tourism: Towards a New Understandig? Em *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing* (pp. 1–19). Haworth Hospitality Press. <https://doi.org/10.4324/9780203049464>
- MICULTUR. (2015a). Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2016-2025). Maputo: Ministério da Cultura e Turismo, pp.72.
- MICULTUR. (2015b). Indicadores de referência na área do turismo. Maputo: Ministério da Cultura e Turismo, pp.14.
- MICULTUR. (2017). Estratégia de Marketing Turístico (2017- 2021). Maputo: Ministério da Cultura e Turismo, República de Moçambique, 62. Retirado de: <https://pt.scribd.com/document/359306822/Estrategia-de-Marketing-Turistico-2017-2021F>
- Millar, M., Collins, M. D., & Jones, D. L. (2017). Exploring the Relationship between Destination Image, Aggressive Street Behavior, and Tourist Safety. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(7), 735–751. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1286279>

- Miller, D. S., Gonzalez, C., & Hutter, M. (2017). Phoenix tourism within dark tourism. In *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/whatt-08-2016-0040>
- Mitchell, J. T. (2006). Conflicting threat perceptions at a rural agricultural fair. *Tourism Management*, 27(6). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.004>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1990). Consumer Purchasing in Foreign Countries: A Perceived Risk Perspective. *International Journal of Advertising*, 9(4), 295–307. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107160>
- Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47–79. https://doi.org/10.1300/J037V06N03_03
- MITUR. (2004). Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique. Maputo: Ministério de Turismo, pp.88.
- MITUR. (2006). Estratégia de Marketing Turístico 2006-2013. Maputo: Ministério do Turismo, pp. 61.
- Mizrachi, I., & Fuchs, G. (2016). Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting ebola-free destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 59–65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.009>
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.013>
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289–291. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.005>
- Mlozi, S. (2014). Loyalty program in Africa: Risk-seeking and risk-averse adventurers. *Tourism Review*, 69(2), 137–157. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2013-0057>
- Molina-Azorín, J. F., & Font, X. (2016). Mixed methods in sustainable tourism research: an analysis of prevalence, designs and application in JOST (2005–2014). *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 549–573. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1073739>
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722–728. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Molina, M. Á. R., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 107–127. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.665045>
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191–202. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00057-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00057-2)
- Morakabati, Y. (2007). *Tourism, travel risk and travel risk perceptions: a study of travel risk perceptions and the effects of incidents on tourism* (Número August) [PhD]. Bournemouth University.
- Morakabati, Y., & Kapuściński, G. (2016). Personality, Risk Perception, Benefit Sought and Terrorism Effect. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 506–514. <https://doi.org/10.1002/jtr.2068>
- Morakabati, Y., Fletcher, J., & Prideaux, B. (2012). Tourism development in a difficult environment: A study of consumer attitudes, travel risk perceptions and the termination of demand. *Tourism Economics*, 18(5), 953–969. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0162>
- Morse, J. M. (1991). Evaluating Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 1(3), 283–286. https://doi.org/10.1177/104973239100100301/ASSET/104973239100100301.FP.PNG_V03

- Mosca, J. (2012). *Economia moçambicana 2001-2010: Um mix de populismo económico e mercado selvagem*. Working paper:114/2012. Lisboa: CESA e ISEG.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- MOZEFO. (2015). Os desafios do turismo em Moçambique: Crescimento, Inovação e diversificação. Maputo: MOZEFO (Fórum Económico e Social de Moçambique). Retirado de: http://www.mozefo.com/biblioteca_online.php
- Muchangos, A. dos. (1999). *Moçambique: Paisagens e Regiões Naturais*. (A. dos Muchangos, Ed.). <https://doi.org/01048/FBM/93>
- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517–527. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00608.x>
- Myers, M. D., & Klein, H. K. (2011). A set of principles for conducting critical research in information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(1), 17–36. <https://doi.org/10.2307/23043487>
- Nagai, H., & Tkaczynski, A. (2014). Understanding perceived physical risk: The case of Japan. *Tourism Analysis*, 19(2), 249–253. <https://doi.org/10.3727/108354214X13963557455928>
- Nagai, H., Tkaczynski, A., & Benckendorff, P. J. (2020). Exploring the role of language proficiency and cultural adaptation in travel risk perception: A study of Asian working holiday makers in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 166–181. <https://doi.org/10.1177/1356766719880249>
- Nan, H., Bin, L., & Tingting(Christina), Z. (2020). Crime research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1299–1323. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0750>
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Ndlovu, J., & Heath, E. T. E. T. (2011). Destination branding in Zimbabwe: From crisis to recovery. *Tourism Analysis*, 16(1), 87–97. <https://doi.org/10.3727/108354211X12988225900207>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (7th ed). Pearson Education Limited. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Neves, J. M. de O. (2012). Imagem de destino turístico : contributo para uma sistematização da leitura científica. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, 5, 39–68.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Nguyen, D. N., & Imamura, F. (2017). Recovering from prolonged negative destination images in post-disaster northern Japan. *Community, Environment and Disaster Risk Management*, 18, 37–59. <https://doi.org/10.1108/S2040-726220160000018003>
- Noh, J., & Vogt, C. (2013). Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 455–476. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.741576>
- Nugraha, A., Hamin, H., & Elliott, G. (2016). Tourism destination decisions: the impact of risk aversion and prior experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1274–1284. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1141225>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed). New York: McGraw-Hill.

- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (2017). Knowledge sharing among tourists via social media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 107–119. <https://doi.org/10.1002/jtr.2090>
- OMT. (2006). *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo* (B. Cabrer Borrás, G. R. Guerra, & T. S. Rinaldi, Eds.; 1ª). roca. Retirado de: <https://www.tecbook.com.br/livros/TU0771/9788572415705/introducao-a-metodologia-da-pesquisa-em-turismo.html>
- Ozascilar, M., Mawby, R. I., & Ziyalar, N. (2019). Perceptions of risk on vacation among visitors to Istanbul. *Safer Communities*, 18(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/SC-06-2018-0017>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, 100, 104915 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Pansiri, J. (2005). Pragmatism: A methodological approach to researching strategic alliances in tourism. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, 2(3), 191–206. <https://doi.org/10.1080/14790530500399333>
- Park, K. S., & Reisinger, Y. (2008). The influence of natural disasters on travel risk perception. *Tourism Analysis*, 13(5–6), 615–627. <https://doi.org/10.3727/108354208788160469>
- Park, K., & Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*, 12(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/14616680903493621>
- Parrey, S. H., Hakim, I. A., & Rather, R. A. (2019). Mediating role of government initiatives and media influence between perceived risks and destination image: a study of conflict zone. *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 90–106. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2018-0019>
- Parvaiz, G. S., Mufti, O., & Wahab, M. (2016). Pragmatism for Mixed Method Research at Higher Education Level. *Business & Economic Review*, 8(2), 67–78. <https://doi.org/10.22547/BER/8.2.5>
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer-Verlag. <https://psycnet.apa.org/record/1988-98560-000>
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. (2012). Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 261–273. <https://doi.org/10.1177/1356766712449351>
- Permana, D. (2018). Tourist's re-visit intention from perspective of value perception, destination image and satisfaction. *European Research Studies Journal*, 21(3), 254–265. <https://doi.org/10.35808/ersj/1058>
- Perpiña, L., Camprubí, R., & Prats, L. (2019). Destination Image Versus Risk Perception. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1096348017704497>
- Perpiña, L., Prats, L., & Camprubí, R. (2017). Investigating perceived risks in international travel. *Tourismos*, 12(2), 104–132.
- Perpiña, L., Prats, L., & Camprubí, R. (2021). Image and risk perceptions: an integrated approach. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 367–384. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1715355>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide. Em *Blackwell*. Blackwell. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.11.3.244>
- Pham, H. S. T., & Khanh, C. N. T. (2020). Ecotourism intention: the roles of environmental concern, time perspective and destination image. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0363>

- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- Phillip, K., Ndoda, G. R., & Marian, T. (2018). Determinants of Destination Image, Image Recovery and Performance of the Tourism Sector: a Literature Review. *International Journal of Academic Research and Reflection*, 6(6), 53–66.
- Pickering, C. M., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534–548.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. Em *Tourism Management* (Vol. 23, Número 5). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pike, S. (2007). A cautionary tale of a resort destination's self-inflicted crisis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2–4). https://doi.org/10.1300/J073v23n02_06
- Pike, S. (2008). Destination Marketing: an integrated marketing communication approach. Em *Elsevier Inc.* (1st ed., Vol. 1). Elsevier Inc.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/004728759903800103>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). Toward a theory of tourism security. Em *Tourism, security & safety. From theory to practice* (pp. 1–28). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50004-7>
- Pizam, A., Tarlow, P. E., & Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility, is it? *Journal of Travel Research*, 36(1), 23–28. <https://doi.org/10.1177/004728759703600104>
- Plano-Clark, V., Huddleston-Casas, C., Churchill, S., Green, N., & Garrett, A. (2008). *Mixed Methods Approaches in Family Science Research*.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June.
- Plog, S. C. (2002). The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness. *Journal of travel research*. 40, 244-251.
- Portal do Governo de Moçambique. (2015). *Geografia de Moçambique*. Retirado de: <http://www.portaldogoverno.gov.mz/por/Mocambique/Geografia-de-Mocambique>
- Potgieter, A. (2019). Just how much do the perceptions of crime and safety influence tourists' travelling to emerging countries? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3).
- Prayag, G. (2010). Brand image assessment: International visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 462–485. <https://doi.org/10.1108/0263450101105357>
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/jtr.837>
- Prayag, G., & Jankee, M. (2013). Perceived risk, satisfaction and future behaviour of windsurfers: a segmentation perspective. *International Journal of Tourism Policy*, 5(1/2), 19–33.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the “push” and “pull” factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>

- Pröbstl-Haider, U., Dabrowska, K., & Haider, W. (2016). Risk perception and preferences of mountain tourists in light of glacial retreat and permafrost degradation in the Austrian Alps. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 13, 66–78. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.02.002>
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2017). A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: a study of German students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308391>
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2018). Travel risk dimensions, personal-related factors, and intention to visit a destination: a study of young educated German adults. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 639–655. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1485718>
- Qi, C. X., Gibson, H. J. H. J., & Zhang, J. J. J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport and Tourism*, 14(1), 43–67. <https://doi.org/10.1080/14775080902847439>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Quintal, V., & Phau, I. (2015). The role of movie images and its impact on destination choice. *Tourism Review*, 70(2), 97–115. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2014-0009>
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35(December 2018), 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
- Rather, A. H. (2020). Approaches to Study Risk Perception in the 'Tourism Industry from 'Tourists' Perspective: A Brief Review. *Journal of critical reviews*, 7(1), 1572–1586.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217–226. <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2009). Israeli Backpackers. The Role of Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 222–246. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.11.002>
- Reisinger, Y., & Crofts, J. C. (2010). The Influence of Gender on Travel Risk Perceptions, Safety, and Travel Intentions. *Tourism Analysis*, 14(6), 793–807. <https://doi.org/10.3727/108354210x12645141401269>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2008). Cultural consequences on traveler risk perception and safety. *Tourism Analysis*, 11(4), 265–284. <https://doi.org/10.3727/108354206778814736>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. T. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(1), 13–31. https://doi.org/10.1300/J073v20n01_02
- Rindrasih, E. (2018). Tourist's Perceived Risk and Image of the Destinations Prone to Natural Disasters: The Case of Bali and Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Humaniora*, 30(2), 192. <https://doi.org/10.22146/jh.v30i2.32239>
- Ritchie, B. J. R., & Crouch, G. I. (2010). Um modelo de competitividade/sustentabilidade de destinos: Perspectivas brasileiras. Em *Revista de Administracao Publica* (Vol. 44, Número 5, pp. 1049–1066). <https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000500003>

- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2021). Risk, crisis and disaster management in hospitality and tourism: a comparative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3465–3493. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1480>
- Ritchie, B. W., Chien, P. M., & Sharifpour, M. (2017). Segmentation by Travel Related Risks: An Integrated Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 274–289.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156616>
- Rittichainuwat, B. N. (2013). Tourists' Perceived Risks Toward Overt Safety Measures. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(2). <https://doi.org/10.1177/1096348011425494>
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410–418.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Rittichainuwat, B. N., Chakraborty, G., & Rattanaphinanchai, S. (2014). Tourists' Motivations to Travel during Financial Crisis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(1).
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855541>
- Rittichainuwat, B., Laws, E., Maunchontham, R., Rattanaphinanchai, S., Muttamara, S., Mouton, K., Lin, Y., & Suksai, C. (2020). Resilience to crises of Thai MICE stakeholders: A longitudinal study of the destination image of Thailand as a MICE destination. *Tourism Management Perspectives*, 35(May), 100704. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100704>
- Rittichainuwat, B., Nelson, R., & Rahmafritria, F. (2018). Applying the perceived probability of risk and bias toward optimism: Implications for travel decisions in the face of natural disasters. *Tourism Management*, 66, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.013>
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26.
<https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Rogers, R. W., & Prentice-Dunn, S. (1997). Protection motivation theory. Em *Handbook of health behavior research 1: Personal and social determinants*. (pp. 113–132). Plenum Press.
- Rosa, P., Carvalhinho, L., & Soares, J. (2018). Developing a destination image through the perceptions of stakeholders: A case study. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 60–71.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2153>
- Ruan, W. Q., Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2017). Measuring tourism risk impacts on destination image. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091501>
- Rubin, A., & Babbie, E. (2016). Research Methods for Social Work. Em *MPR-online* (Vol. 8, Número August).
- Russel, C., & Prideaux, B. (2014). An analysis of risk perceptions in a tropical destination and a suggested risk destination risk model. *Advances in Hospitality and Leisure*, 10, 91–108.
<https://doi.org/10.1108/S1745-354220140000010005>
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259–288.
<https://doi.org/10.1177/0013916581133001>
- Ryu, K., Bordelon, B. M. B. M., & Pearlman, D. M. D. M. (2013). Destination-Image Recovery Process and Visit Intentions: Lessons Learned from Hurricane Katrina. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(2), 183–203. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.647264>
- Saito, C. S., & Strehlau, V. I. (2018). Escolha de destino turístico: Estudo bibliométrico com análise de citação e co-citação de autores. *Internext*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.13117-31>

- Salvatierra, J., & Walters, G. (2017). The impact of human-induced environmental destruction on destination image perception and travel behaviour: The case of Australia's Great Barrier Reef. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 73–84. <https://doi.org/10.1177/1356766715626966>
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Satyarini, N. W. M., Tamjuddin, T., & Kurniawan, R. (2020). *Interrelation Between Tourist Risk Perception and Destination Image and Revisit Intention East Lombok Post Earthquake*. 143(Isbest 2019), 181–186. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.036>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. Em *Research Methods for Business Students* (Eighth Edi, Número January, pp. 128–171). Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research method for business students* (Pearson Education, Ed.; 5th ed.). Prentice Hall/Financial Times.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2009). Destination Image Projection on Consumer-Generated Content Websites: A Case Study of the Flinders Ranges. *Information Technology & Tourism*, 11(2), 111–127. <https://doi.org/10.3727/109830509789994838>
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion: marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. Em *Tourism International Press*. Tourism International Press.
- Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design. *Kolner Zeitschrift Fur Soziologie Und Sozialpsychologie*, 69(Suppl 2), 107. <https://doi.org/10.1007/S11577-017-0454-1>
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). The Role of social media in International Tourist's Decision Making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584–595. <https://doi.org/10.1177/0047287514528284>
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2016). Moving the Travel Risk Literature Forward Conceptually and Operationally. Em *Travel and tourism research association: Advancing tourism research globally* (pp. 1–11). University of Massachusetts Amherst.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K., & Zhan, F. (2013). Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38, 107–119. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.001>
- Schusterschitz, C., Schütz, H., & Wiedemann, P. M. (2010). Looking for a safe haven after fancy thrills: A psychometric analysis of risk perception in alpine tourist destinations. *Journal of Risk Research*, 13(3). <https://doi.org/10.1080/13669870903134949>
- Scorrano, P., Fait, M., Iaia, L., & Rosato, P. (2018). The image attributes of a destination: an analysis of the wine tourists' perception. *EuroMed Journal of Business*, 13(3), 335–350. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2017-0045>
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Kastenholtz, E. (2014). The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 874–903. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934904>
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholtz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36(1), 502–510. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>
- Seddighi, H. R., Nutall, M. W., & Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? an empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181–191. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00046-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00046-7)

- Sharifpour, M., Walters, G., & Ritchie, B. W. (2013). The mediating role of sensation seeking on the relationship between risk perceptions and travel behavior. *Tourism Analysis*, 18(5), 543–557. <https://doi.org/10.3727/108354213X13782245307795>
- Sharifpour, M., Walters, G., & Ritchie, B. W. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 111–123. <https://doi.org/10.1177/1356766713502486>
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., & Winter, C. (2014). Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307–322. <https://doi.org/10.1177/0047287513500390>
- Sharpley, R. (2017). Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East. *Tourism Management*, 59(November), 108–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.014>
- Shaw, G. K. (2010). *A risk management model for the tourism industry in South Africa* [PhD]. North-West University.
- Shaw, G., Saayman, M., & Saayman, A. (2012). Identifying risks facing the South African tourism industry. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 15(2), 190–206.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2013). *Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos*.
- Silva, C., Kastenholtz, E., & Abrantes, J. L. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17–29. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762312>
- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315–327. <https://doi.org/10.1002/jtr.664>
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sjöberg, L. (2000). Factors in risk perception. *Risk Analysis*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.00001>
- Slovic, P. (2010). Psicologia do risco. *Saude e Sociedade*, 19(4), 731–747. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902010000400002>
- Slovic, P. (2016). The perception of risk. *Scientists Making a Difference: One Hundred Eminent Behavioral and Brain Scientists Talk about their Most Important Contributions, August 2016*, 179–182. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316422250.040>
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1980). Judgmental Biases in Risk Perceptions. *Perceived Risk: Psychological Factors and Social Implications*, 1–13.
- Sohn, H.-K., Lee, T. J., & Yoon, Y.-S. (2016). Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1). <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>
- Sohn, H., & Yoon, Y. (2016). Verification of Destination Attachment and Moderating Effects in the Relationship Between the Perception of and Satisfaction with Tourism Destinations: A Focus on Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 757–769. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167394>
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416–456. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00093-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00093-5)

- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998a). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171–177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00072-8)
- Sonmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41((2)), 185–196.
- Stabler, M. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. Em B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in Tourism Industry* (pp. 133–161). Croom Helm.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108–128. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1402190>
- Stylidis, D. (2018). Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007–1026. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1435668>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55–67. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0090>
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653–1670. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1051011>
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604–616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. Em *Tourism Management* (Vol. 60). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. Em *Tourism Management* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Su, M. M., Wall, G., & Ma, Z. (2019). A multi-stakeholder examination of destination image: Nanluoguxiang heritage street, Beijing, China. *Tourism Geographies*, 21(1), 2–23. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1385031>
- Suvittawat, A., & Janchai, N. (2020). Identification of tourist's image factors for the tourism large scale projects planning: A case study of Bangnamphung Floating Market, Samut Prakan Province, Thailand. *International Journal of Project Organisation and Management*, 12(2), 190–199. <https://doi.org/10.1504/IJPOM.2020.106385>
- Tarlow, P. E. (2014). Chapter 1 – Introduction to Tourism Security. Em *Tourism Security* (pp. 1–22). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411570-5.00004-0>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tasci, A. D. A., & Sönmez, S. (2019). Lenient gun laws, perceived risk of gun violence, and attitude towards a destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 24–38. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.007>

- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 169–185. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774911>
- Teddle, C., & Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77–100. <https://doi.org/10.1177/2345678906292430>
- Tegegne, W. A., Moyle, B. D., & Becken, S. (2018). A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.001>
- Thanh, L. M. (2015). *Building Trust on the Online Review Site of Trip Advisor: The Cases of Top Ranked Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam*. 318–338.
- The global economy.com. (2023, 28 de Fevereiro). *Mozambique economic indicators*. Retirado de: <https://www.theglobaleconomy.com/Mozambique/>
- The World Bank. (2017). *Mozambique Economic Update: Making the most of demographic change*. Retirado de: <http://documents.worldbank.org/curated/pt/386461513950634764/pdf/122234-REVISED-Mozambique-Economic-Update-December-2017-EN.pdf>
- Thi, L., & Anh, K. (2020). The Relationship between Risk Perception and Revisit Intention in Tourism. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(4), 1233–1236. <https://doi.org/10.21275/SR20421091513>
- Tkaczynski, A., Nagai, H., & Rundle-Thiele, S. R. (2018). Australian students' activity preferences perceived physical risk and interest in vacationing in Japan. *Journal of Vacation Marketing*, 24(4), 355–370. <https://doi.org/10.1177/1356766717736348>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Karakuş, Y. (2020). Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal of Tourism Research*, February 1–19. <https://doi.org/10.1002/jtr.2405>
- Tripadvisor. (2021). *About us*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us>
- Truong, D., Xiaoming Liu, R., & Yu, J. (Jasper). (2020). Mixed methods research in tourism and hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1563–1579. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0286>
- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(December 2016), 214–231. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.004>
- Tsai, C.-H. C. H., Wu, T.-C. T. chiung (emily), Wall, G., & Linliu, S. C. S.-C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152–173. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1149875>
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., & Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796–812. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00059-5](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00059-5)
- Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J., & Štuhec, T. L. (2020). Perceived Threat of COVID-19 and Future Travel Avoidance: Results from an Early Convenient Sample in Slovenia. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.3-19>
- Tzanelli, R., & Korstanje, M. E. (2016). Tourism in the European economic crisis: Mediatized worldmaking and new tourist imaginaries in Greece. *Tourist Studies*, 16(3), 296–314. <https://doi.org/10.1177/1468797616648542>

- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- UNdata. (2023, 01 de Março). *Mozambique datamart*. Retirado de: <https://data.un.org/DocumentData.aspx?q=Mozambique+datamart%5BSNA%5D&id=481>
- UNESCO. (2017). *UNESCO Moçambique: relatório anual 2016; 2017*. Maputo: Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a Cultura – Representação em Moçambique. Retirado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002603/260351POR.pdf>
- UNWTO. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. In *World Tourism Organization*. Retirado de: http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/COA8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf
- UNWTO. (2018, 12 de Janeiro). *Compendium of travel statistic dataset (Electronic): Mozambique*. Retirado de: <http://statistics.unwto.org/news/2017>
- UNWTO. (2019a). International tourism continues to outpace the global economy. *Tourism Highlights*, 1–24.
- UNWTO. (2019b). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. Em *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Uriely, N., & Belhassen, Y. (2006). Drugs and risk-taking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 339–359. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.009>
- van Strien, M. (2018). Tourism business response to multiple natural and human-induced stressors in Nepal. *Community, Environment and Disaster Risk Management*, 19, 87–104. <https://doi.org/10.1108/S2040-726220180000019005>
- Veal, A. James. (2011). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide* (4th ed.). Prentice Hall.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Walker, L., & Page, S. J. (2007). The visitor experience of crime: The case of central Scotland. *Current Issues in Tourism*, 10(6), 505–542. <https://doi.org/10.2167/cit333.0>
- Waller, S., Trendafilova, S., & Daniell, R. (2014). Did the 2012 World Series positively impact the image of Detroit? sport as a transformative agent in changing images of tourism destinations. *Journal of Sport and Tourism*, 19(1), 79–100. <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1017518>
- Walters, G., Mair, J., & Lim, J. (2016). Sensationalist media reporting of disastrous events: Implications for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.008>
- Walters, G., Mair, J., & Ritchie, B. (2015). Understanding the tourist's response to natural disasters: The case of the 2011 Queensland floods. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/1356766714528933>
- Wang, F., & Lopez, C. (2020). Does communicating safety matter? *Annals of Tourism Research*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102805>
- Wang, F., Xue, T., Wang, T., & Wu, B. (2020). The mechanism of tourism risk perception in severe epidemic-The antecedent effect of place image depicted in anti-epidemic music videos and the moderating effect of visiting history. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 16. <https://doi.org/10.3390/su12135454>

- Wang, H. (2015). Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations. *Current Issues in Tourism*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1062471>
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Mills, D. J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102743>
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Pan, D. Z. (2019). Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). *Tourism Management*, 74, 247–257. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.012>
- Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: Scope, definition and structures. Em Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination Marketing and Management* (pp. 1–20). CABI.
- Wantono, A., & McKercher, B. (2020). Backpacking and risk perception: the case of solo Asian women. *Tourism Recreation Research*, 45(1), 19–29. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1636180>
- Ward, P., Clark, T., Zabriskie, R., & Morris, T. (2014). Paper/pencil versus online data collection: An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 46(1), 84–105. <https://doi.org/10.1080/00222216.2014.11950314>
- WEF. (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in a time of turbulence*. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i1.156>
- WEF. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the downturn*. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i1.156>
- WEF. (2017). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. <https://doi.org/ISBN-13:978-1-944835-08-8>
- WEF. (2019a). *The Global Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum. Retirado de: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018.pdf>
- WEF. (2019b). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*. Geneva: World Economic Forum. Retirado de: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- WEF. (2022). *Travel & tourism development index 2021: Rebuilding for a sustainable and resilient future*. Geneva: World Economic Forum. Retirado de: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/>
- Weifeng, T. (2005). Risks perceived by mainland Chinese tourists towards Southeast Asia destinations: A fuzzy logic model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 97–115. <https://doi.org/10.1080/1094166042000330245>
- Welman, Chris., Kruger, Fanie., & Mitchell. (2005). *Research methodology*. (3rd ed.). Oxford University Press.
- Williams, A. M., & Baláz, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209–221. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.006>
- Williams, A. M., & Baláz, V. (2015). Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271–287. <https://doi.org/10.1177/0047287514523334>
- Wilson, E., & Hollinshead, K. (2015). Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of Tourism Research*, 54, 30–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.001>
- Wolff, K., & Larsen, S. (2014). Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.003>

- Wolff, K., & Larsen, S. (2016). Flux and permanence of risk perceptions: Tourists' perception of the relative and absolute risk for various destinations. *Scandinavian Journal of Psychology*, 57(6), 584–590. <https://doi.org/10.1111/sjop.12326>
- Wolff, K., & Larsen, S. (2017). A Taxonomy of Terror - About the Effect of Different Kinds of Terror on Risk Perceptions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1137487>
- Wolff, K., Larsen, S., & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of Tourism Research*, 79, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102759>
- Wong, J. Y., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6–23. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.005>
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00–00. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2005.TB00259.X>
- WTTC. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018: Sub Saharan Africa*. London: World Travel & Tourism Council, pp.24.
- WTTC. (2019). *Travel & Tourism: World Economic Impact 2019*. Retirado de: <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Wu, H.-Q., Liu, Y.-X., Zhuang, D.-L., & Zhu, W.-D. (2014). A dea-based measurement of effectiveness of provincial image advertisement for local tourism destination: Evidence from China. *International Journal of Management and Decision Making*, 13(2). <https://doi.org/10.1504/IJMDM.2014.060860>
- Wu, L., & Shimizu, T. (2020). Analyzing dynamic change of tourism destination image under the occurrence of a natural disaster: evidence from Japan. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2042–2058. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1747993>
- Wu, L., & Walters, G. (2016). Chinese Travel Behavior in Response to Disastrous Events: The Case of the Japan Earthquake. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 216–231. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1197870>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.TOURMAN.2009.02.016>
- Xie, C., Huang, Q., Lin, Z., & Chen, Y. (2020). Destination risk perception, image and satisfaction: The moderating effects of public opinion climate of risk. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.007>
- Xu, F., Lin, X., Li, S., & Niu, W. (2018). Is Southern Xinjiang really unsafe? *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su10124639>
- Yang, E. C. L., & Nair, V. (2014). Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 239–259.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>
- Yang, E. C. L., Sharif, S. P., & Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 206–221. <https://doi.org/10.1177/1467358415576085>
- Yates, J. F., & Stone, E. R. (1992). The risk construct. Em J. F. Yates (Ed.), *Risk-taking behavior* (Número January, pp. 1–25). John Wiley & Sons Ltd.
- Yeung, R. M. W., & Yee, W. M. S. (2020). Travel destination choice: does perception of food safety risk matter? *British Food Journal*, 122(6), 1919–1934. <https://doi.org/10.1108/BJFJ-09-2018-0631>

- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>
- Yuan, S., Hao, J., Guan, X., & Xu, H. (2012). The effect of social media on tourism destination marketing: A media-synchronicity-theory based exploration. *2012 9th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM'12*. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2012.6252281>
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions \$. *Tourism Management*, 28, 703–713. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Surovaya, E. (2020). Around the world in less than a day: virtual reality, destination image and perceived destination choice risk in family tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1788351>
- Zacarias, D. A. (2013). Políticas públicas de desenvolvimento do turismo em Moçambique: da panaceia à prática. In F. F. Azevedo, S. L. Figueiredo, W. R. D. M. Nóbrega, & C. H. Maranhão (Eds.), *Turismo em Foco* (pp. 229–247). BELEM: NAEA.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives* (Vol. 10, pp. 27–36). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zenker, S., Braun, E., & Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS). *Tourism Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104286>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zibanai, Z. (2014). Marketing Destination Zimbabwe During and Post the 2000-2008 Political and Economic Crises. *Journal of Tourism Management Research*, 1(1), 14–26. <https://doi.org/10.18488/journal.31/2014.1.1/31.1.14.26>

**APÊNDICE 1 - ARTIGO “CRISE E PROCURA TURÍSTICA NA PESQUISA EM
TURISMO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA”**

Crise e procura turística na pesquisa em turismo: Uma revisão sistemática da literatura

Crisis and tourist demand in tourism research: A systematic literature review

MARIAMO ABDULA * [mariamoabdula@ua.pt]

Resumo | As crises podem afetar destinos turísticos, mercados emissores ou, no caso de eventos transnacionais, destinos e mercados emissores simultaneamente. A análise do impacto da crise na procura turística resulta da revisão de vinte e seis artigos publicados na *Scopus* e está focalizada em três pontos: 1) conceito e tipologia de crises, 2) procura: metodologias e variáveis, e 3) relação e efeitos: crises e procura turística. Os resultados mostram que as crises provocadas pelo homem e as catástrofes naturais afetam consideravelmente a procura turística, embora haja comportamento diferentes para cada tipo de crise. Foi dada maior atenção à quantificação dos efeitos destes choques externos sobre a procura turística através de várias técnicas de previsão. A maioria dos autores centraram-se na procura turística internacional, examinaram maioritariamente variáveis da procura e menos as variáveis sociais e os dados secundários foram os preferidos. A proximidade geográfica e a relação histórica entre países emissores e destinos determinam o comportamento da procura turística positiva em relação a uma crise.

Palavras-chave | Crises, Procura Turística, Terrorismo, Desastres naturais, Instabilidade política

Abstract | Crises can affect tourist destinations, issuing markets of tourist or, in the case of transnational events, destinations and issuing markets of tourist simultaneously. The analysis of the impact of the crisis on tourist demand results from the review of twenty-six articles published in the *Scopus* and is focused on three points: 1) concept and typology of crises, 2) Tourist Demand: methodologies and variables, and 3) relation and effects: crises and tourist demand. The results show that man-made crises and natural catastrophes significantly affect tourist demand, although there is different behavior for each type of crisis. More attention was paid to quantifying the effects of these external shocks on tourism demand through various forecasting techniques. Most of the authors focused on International tourist demand, examined mostly demand variables and less social variables and secondary data were preferred. The geographical proximity and the historical relation between emitting countries of tourists and destinations determine the behavior of positive tourist demand in relation to a crisis.

* **Docente** na Universidade Eduardo Mondlane – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane - Moçambique. **Licenciada em Geografia** na faculdade de letras da UEM, **Mestre em comércio internacional** pela Universidade de Newcastle – Austrália e **Doutoranda em turismo** na Universidade de Aveiro- Portugal

Keywords | Crisis, Tourist Demand, Terrorism, Natural Disasters, Political Instability

1. Introdução

O foco do turismo é vender emoções positivas baseadas nas experiências adquiridas pelos turistas em momentos de lazer, relaxamento e rejuvenescimento. A ausência de eventos extremos que promovem a insegurança do turista é uma pré-condição geralmente aceite para o desenvolvimento da atividade turística ou de um destino turístico (Araña & León, 2008; Baker, 2014; Liu & Pratt, 2017; Sönmez, 1998). Entretanto, nas últimas décadas, o mundo tem testemunhado ondas de violência e desastres naturais que afetaram negativamente muitos países, incluindo aqueles que desfrutavam uma crescente popularidade como destinos turísticos (Liu & Pratt, 2017). Como Tse (2006) sugere que a gestão de turismo esteve, por muito tempo, focado em como elevar a experiência do turista, e na sua história existem registos de crises como guerras e terrorismo que de certa forma travaram o seu crescimento. Contudo, o turismo global não está vulnerável apenas às crises relacionadas a guerras e terrorismo, há fenómenos como recessões económicas, instabilidade política, surtos de doenças epidémicas, desastres naturais e outros incidentes que podem afetar o desempenho do turismo de diversas formas, incluindo a procura turística (Faulkner, 2001; Ritchie, 2004). Quando ocorrem crises ou desastres, a atividade turística, os turistas e a comunidade local são afetadas (Mansfeld & Pizam, 2006), uma vez que tais eventos desviam os fluxos turísticos não apenas de um destino particular, mas também de regiões ou países vizinhos (Ritchie, Crofts, Zehrer, & Volsky, 2014). O interesse pelo estudo de gestão de crises em turismo, motivado pelo surgimento de eventos inesperados com consequências negativas na procura turística bem como para a economia do destino turístico, tem resultado no aparecimento,

cada vez maior, de literatura que abordam esses fenómenos e seus efeitos no turismo (Mat Som, Ooi, & Hooy, 2014; Shi & Li, 2017).

Ali Ahmed (2013) na sua revisão analítica de estudos sobre a procura turística entre 1960 a 2014 destaca, pelo menos, duas épocas distintas que mostram a tendência dos estudos. Época anterior ao ano 2000, os estudos estavam focados em identificar e analisar os determinantes da procura turística assim como formular novos modelos da procura turística, os resultados mostram que os principais determinantes da procura incluíam rendimentos do turista, preços de produtos turísticos, taxas de câmbio e custos de viagem. Enquanto que os estudos na época após o ano 2000 tendem para a medição e análise da procura turística assim como a avaliação dos efeitos e impactos da procura internacional no crescimento económico, neste caso os resultados desses estudos não só indicam os principais determinantes da procura turística, já mencionados, como também mostram que eventos internos ou externos, como crises financeiras, instabilidade políticas e mudanças ambientais tiveram os seus efeitos na procura turística. Os estudos mais recentes tem dado muita atenção na quantificação dos efeitos negativos de tais eventos na procura turística. Como Song et al. (2010) sugere no seu estudo, a categorização dos impactos negativos na procura turística que resultariam de crises provocadas pelo homem, como ataques terroristas, guerras, crises económicas e conflitos comerciais internacionais, e de crises causadas por desastres naturais, como terremotos, furacões, tsunamis, inundações e doenças epidémicas. Geralmente, em qualquer um dos casos, os efeitos seriam a diminuição da procura turística, das chegadas e saídas de turistas, das receitas de turismo e dos gastos com turismo. Entretanto, outros pesquisadores tentaram encontrar relações,

mais específicas, entre um determinado evento e seus efeitos na procura turística, como foi o caso dos efeitos adversos da crise financeira asiática de 1997, crise econômica de 2001 e crise financeira global de 2008, foram confirmados por Song et al. (2010) e Page, Song e Wu (2012) através de modelos econométricos. No caso de Blake e Sinclair (2003) analisaram os efeitos dos ataques de 11 de setembro no turismo e como os EUA reagiram à crise aplicando o modelo de painel de regressão. Outros eventos globais também foram investigados como o caso de Ritchie et al. (2014) que mediram o impacto, de curto prazo, do derramamento de óleo no Golfo Pérsico de 2010 sobre a procura regional de serviços de alojamento usando uma perspectiva sistêmica. Como estes exemplos, existem muitos outros que, pela sua diversidade e complexidade na análise da relação entre as crises e a procura turística, apresentam resultados fragmentados o que dificulta a identificação de um quadro teórico que oriente estudos futuros.

Neste contexto, considera-se fundamental compreender os impactos da crise na procura turística e como estas questões têm sido estudadas de modo a desenhar um padrão que sirva de base para estudos futuros. Portanto, este trabalho apresenta uma revisão sistemática de literatura sobre os impactos da crise na procura turística focada em três pontos: conceito e tipologia de crises, procura: metodologias e variáveis, e relação e efeitos: crises e procura turística. Destaca-se neste artigo a relevância académica uma vez se tratar de um tema atual e espera-se contribuir para um melhor entendimento sobre a relação destes fenômenos. O trabalho está organizado em cinco seções, sendo a primeira a introdutória, onde se inclui os objetivos do mesmo. Na seção 2, por sua vez, estão descritos os procedimentos metodológicos para a realização deste trabalho. Os resultados da revisão da literatura são apresentados na seção 3. Na quarta seção são feitas as considerações finais incluindo a indicação dos *gaps* das pesquisas e propostas para pesquisas futuras. Na quinta e última seção são

listadas as referências bibliográficas deste trabalho.

2. Procedimentos metodológicos

A revisão sistemática permite selecionar e examinar a literatura relevante usando critérios de pesquisa claramente formulados. Conforme os procedimentos indicados por Pickering e Byrne (2014), a presente revisão começou com a definição dos objetivos da pesquisa, com base na qual o protocolo de revisão foi desenvolvido. O protocolo de revisão, por sua vez, continha termos de pesquisa e bancos de dados para orientar os critérios de pesquisa e seleção de literatura. Neste contexto, foi consultada a base da *Scopus*, entre os meses de março e abril de 2017. No campo de busca, foram utilizados os termos “Crisis” AND “Tourism demand” OR “Tourist demand”, restringindo-se a pesquisa aos títulos, resumos e palavras-chave, sem limitações para o tipo de documento e em todas as áreas de conhecimento. Após a busca, setenta e quatro resultados foram encontrados, sendo que 81.1% correspondiam a artigos e os restantes 28.9% a outros tipos de documentos. Entretanto, pretendia-se neste trabalho selecionar apenas artigos e/ou revisões que fossem publicadas em revistas integradas na *Scopus*. Deste modo, realizou-se a segunda busca, optou-se por pesquisar os mesmos termos restringindo-se para apenas dois tipos de documentos, “artigos” e “revisões”, e os demais parâmetros foram idênticos ao da primeira busca. Com base na leitura dos títulos e dos resumos dos sessenta e dois artigos resultantes da pesquisa foram pré-selecionados vinte e cinco artigos para leitura integral. Destes, excluíram-se nove artigos por repetição e identificaram-se dezasseis artigos para uma análise mais profunda, a estes últimos foram adicionados dez artigos constantes da lista de referência. Deste modo, a seleção de vinte e seis artigos para

análise foi baseada em dois critérios: i) abordagem efetiva da questão sobre os efeitos da crise na procura turística e ii) disponibilidade do artigo na sua versão completa (Figura 1).

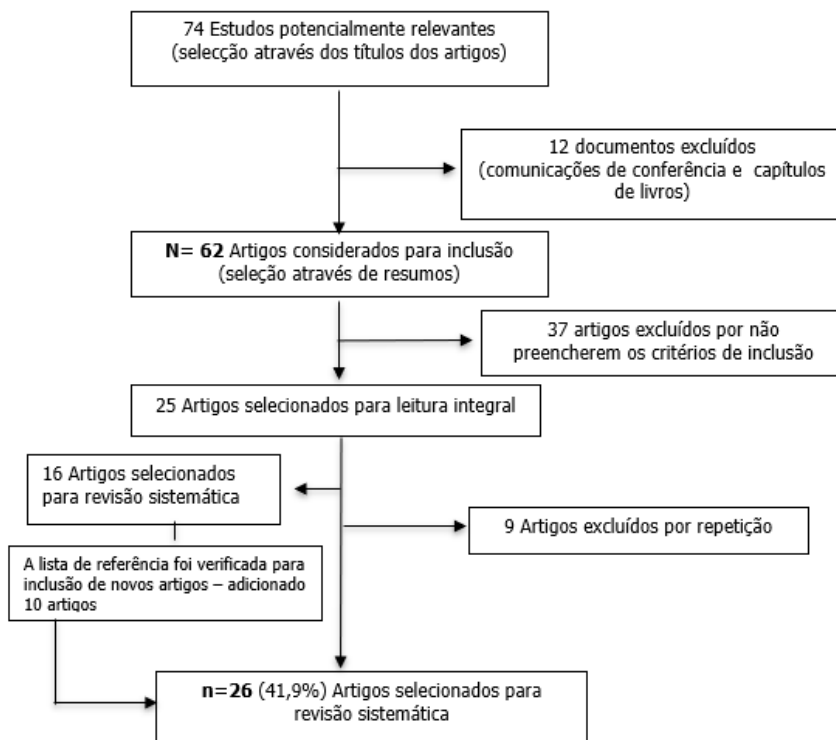


Figure 1 | Etapas de identificação de artigos para revisão sistemática

Assim, a análise ficou restringida aos vinte e seis artigos (Quadro 1) publicados em diferentes revistas com maior concentração na “*Journal of Travel Research*” (8 artigos), “*Tourism Management*” (5 artigos) e “*Annals of Tourism Research*” (3 artigos).

Dos 26 artigos seleccionados, 23 integram a componente empírica e apenas três resultam de revisões bibliográficas (Ali Ahmed, 2013; Baker, 2014; Song & Li, 2008). Quanto a região de origem do artigo, o continente asiático lidera com onze artigos, seguido da Europa com sete, Oceânia e América do Norte com dois artigos cada

um, e quatro dos artigos foram realizados em duas ou mais regiões. As publicações dos artigos foram mais frequentes após o ano de 2003, com maior concentração nos anos de 2008, 2014, 2016 e 2017. Importa, no entanto, referir que o artigo mais antigo seria publicado no ano de 1998 por Sönmez e que serviu de base, principalmente na discussão do conceito de crise, para os artigos publicados posteriormente. Para além dos artigos indicados no quadro 1, recorreu-se a outras referências bibliográficas que permitiram acrescentar informação específica sobre conceitos e metodologia de revisão sistemática de literatura.

Quadro 1 | Artigos selecionados

Ord	Autores	Titulos dos artigos	Revista de publicação
1	Ghaderi, Z., Saboori, B., Khoshkam, M. (2017)	<i>Does Security Matter in Tourism Demand?</i>	<i>Current Issues in Tourism</i>
2	Liu, A., Pratt, S. (2017)	<i>Tourism's Vulnerability and Resilience to Terrorism</i>	<i>Tourism Management</i>
3	Shi, W., Li, K.X. (2017)	<i>Impact of Unexpected Events on Inbound Tourism Demand Modelling: Evidence of Middle East Respiratory Syndrome Outbreak in South Korea</i>	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>
4	Bronner, F., de Hoog, R. (2017)	<i>Tourist Demand Reactions: Symmetric or Asymmetric Across the Business Cycle</i>	<i>Journal of Travel Research</i>
5	Andraz, J.M., Rodrigues, P.M.M. (2016)	<i>Monitoring Tourism Flows and Destination Management: Empirical Evidence for Portugal</i>	<i>Tourism Management</i>
6	Bronner, F., de Hoog, R. (2016)	<i>Crisis Resistance of Tourist Demand: The Importance of Quality of Life</i>	<i>Journal of Travel Research</i>
7	Dumičić, K., Mikulić, J., Časni, A.C. (2016)	<i>Tourism Spending Behaviour Before and After The 2008 Financial Crisis: A Dynamic Panel Investigation</i>	<i>Tourism Management</i>
8	Ahmed, Y. A. (2015)	<i>Analytical Review of Tourism Demand Studies From 1960 To 2014</i>	<i>International Journal of Science and Research</i>
9	Baker, D.Mc. A. (2014)	<i>The Effects of Terrorism on The Travel and Tourism Industry</i>	<i>International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage</i>
10	Mat Som, A.P., Ooi, C.-A., Hooy, C.-W. (2014)	<i>Crisis Typologies and Tourism Demand</i>	<i>Anatolia</i>
11	Wu, L., Hayashi, H. (2014)	<i>The Impact of Great East Japan Earthquake on Inbound Demand in Japan</i>	<i>Journal of Disaster Research</i>
12	Ritchie, B.W., Crotts, J.C., Zehrer, A., Volsky, G.T. (2013)	<i>Understanding the Effects of a Tourism Crisis: The Impact of BP Oil Spill on Regional Lodging Demand</i>	<i>Journal of Travel Research</i>
13	Page, S., Song, H., Wu, D.C. (2012)	<i>Assessing the Impacts of The Global Economic Crisis and Swine Flu on Inbound Tourism Demand in The United Kingdom</i>	<i>Journal of Travel Research</i>
14	Min, J.C.H., Lim, C., Kung, H.-H. (2011)	<i>Intervention Analysis of SARS On Japanese Tourism Demand for Taiwan</i>	<i>Quality and Quantity</i>
15	Song, H., Lin, S., Zhang, X., Gao, Z. (2010)	<i>Global Financial/Economic Crisis and Tourism Arrival Forecasts for Hong Kong</i>	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>
16	Smeral, E. (2009)	<i>Impacts of The World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks</i>	<i>Journal of Travel Research</i>
17	Arana, J.E., León, C.J. (2008)	<i>The Impact of Crisis Event and Macroeconomics Activity on Taiwan's International Inbound Tourism Demand</i>	<i>Tourism Management</i>
18	Wang, Y.-S. (2009)	<i>The Impact of The Financial Economic Crisis on European Tourism</i>	<i>Journal of Travel Research</i>
19	Smeral, E. (2010)	<i>The Impact of Terrorism on Tourism Demand</i>	<i>Annals of Tourism Research</i>
20	Min, J.C.H. (2008)	<i>Forecasting Japanese Tourism in Taiwan Using Na Intervention Analysis</i>	<i>International Journal of culture, Tourism and Hospitality Research</i>
21	Song, H., Li, G. (2008)	<i>Tourism Demand Modelling and Forecasting-A Review of Recent Research</i>	<i>Tourism Management</i>
22	De Sausmarez, N. (2007)	<i>Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators</i>	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
23	McKercher, B., Pine, R. (2013)	<i>Privation as A Stimulus to Travel Demand?</i>	<i>Journal of Travel Research</i>
24	Eugenio-Martin, J.-L., Sinclair, M.T., Yeoman, L. (2006)	<i>Quantifying the Effects of Tourism Crises: An Application to Scotland</i>	<i>Journal of Travel Research</i>
25	Blake, A., Sinclair, M.T. (2003)	<i>Tourism Crisis Management US Response to September 11</i>	<i>Annals of Tourism Research</i>
26	Sónmez, S.F. (1998)	<i>Tourism, Terrorism, And Political Instability</i>	<i>Annals of Tourism Research</i>

Fonte: Elaboração própria

3. Resultados

3.1. Conceito e tipologia de Crises

As crises no turismo foram definidas como eventos que perturbam a indústria do turismo com regularidade embora com intervalos imprevisíveis (Sönmez, 1998). Podem afetar destinos, mercados emissores ou, no caso de eventos transnacionais, destinos e mercados emissores simultaneamente (Liu & Pratt, 2017; Mckercher & Pine, 2017; Smeral, 2009; Sönmez, 1998). De um modo geral as crises são classificadas de acordo com o período de ocorrência da crise e com o envolvimento humano (Mat Som et al., 2014). Os artigos selecionados para esta análise tendem a fazer referência, na sua maioria, às crises com maior influência humana como as crises económicas, as guerras, o terrorismo e doenças infecciosas (Quadro 2).

A maior parte dos artigos analisam as experiências de países asiáticos, especificamente Hong Kong, Taiwan e China, sendo que as tipologias de crise abordada nestes casos estão relacionadas com doenças epidémicas (Gripe aviária -H1N1 e Síndrome Respiratória Aguda Grave - SARS), seguido de desastres naturais e crises económicas e financeiras. Os países da Europa tendem a analisar os efeitos das crises financeiras, ataques terroristas e doenças (*foot and mouth disease*), os da Oceânia normalmente fazem referência aos ataques terroristas e desastres naturais e finalmente os Estados Unidos são especificamente mencionados quando se aborda atos terroristas (especificamente o ataque de 11 de Setembro de 2001).

Mansfeld e Pizam (2006), através da Teoria de Segurança no Turismo, apresentam uma proposta sistemática de conceitos e as respetivas variáveis do turismo e segurança divididas em três grupos: natureza das crises e desastres no turismo, impac-

tos dos desastres e crises na indústria turística, no turista e na comunidade hospedeira e, reações a curto médio e longo prazos de todos os *stakeholders* de turismo. De acordo com Sausmarez (2007) e Sönmez (1998), as crises podem ser classificadas e analisadas de acordo com o período de ocorrência e a capacidade de medir os seus efeitos: Crises Potenciais são ameaças que podem ocorrer no futuro, por isso precisam ser identificadas para se preparar adequadamente para o caso de uma crise imaginária se tornar realidade. Crise Latente, por outro lado, já está ocorrendo é uma situação crítica, mas ainda não tem uma influência negativa mensurável. Uma vez que uma situação crítica se transforma em uma Crise Aguda, seu efeito destrutivo pode ser claramente percebido e medido. Ritchie (2004), por sua vez, diferencia a velocidade das crises em desenvolvimento: As crises imediatas não permitem que as organizações se preparem. As crises emergentes se desenvolvem mais lentamente, podem ser previstas e as medidas podem ser tomadas pelas organizações envolvidas.

Para além da classificação da crise em termos de período de ocorrência e do envolvimento humano, os autores Shi e Li (2017), Wang (2009), Liu e Pratt (2017), Andraz e Rodrigues (2016) e Blake e Sinclair (2003) propõem, adicionalmente, a classificação de crises de acordo com o espaço geográfico de influência, nomeadamente, nível regional quando uma crise tem efeitos sobre a própria região e potencialmente sobre a nação, nível nacional quando seus efeitos são significativos para a indústria do Turismo e nível global quando uma crise pode ter um impacto significativo nos fluxos turísticos. Enquanto os turistas procuram locais de substituição sempre que eles percebem um destino como não sendo seguro, as crises locais podem ter um impacto sobre a indústria do turismo global.

Quadro 2| Tipos de crises analisados nos artigos seleccionados

Ord.	Autores	Tipos de crise						País / região de estudo
		Desastres naturais	Crises Económicas e financeiras	Guerra e Instabilidade Política	Terrorismo	Desastres ambientais	Doenças Infecciosas	
1	Ghaderi, Z., Saboori, B., Khoshkam, M. (2017)		X	X				Vários
2	Liu, A., Pratt, S. (2017)			X	X			Vários
3	Shi, W., Li, K.X. (2017)						X	Coreia do Sul
4	Bronner, F., de Hoog, R. (2017)		X					Holanda
5	Andraz, J.M., Rodrigues, P.M.M (2016)		X					Portugal
6	Bronner, F., de Hoog, R. (2016)		X					Holanda
7	Dumičić, K., Mikulić, J., Casni, A.C (2016)		X					Europa
8	Ahmed, Y. A. (2015)	Revisão sistemática de literatura						
9	Baker, D. Mc. A. (2014)	Revisão de literatura						
10	Mat Som, A.P., Ooi, C.-A., Hooy, C.-W. (2014)	X		X	X		X	Vários
11	Wu, L., Hayashi, H. (2014)	X						Japão
12	Ritchie, B.W., Crotts, J.C., Zehrer, A., Volsky, G.T. (2013)					X		EUA
13	Page, S., Song, H., Wu, D.C. (2012)		X				X	Reino Unido
14	Min, J.C.H., Lim, C., Kung, H.-H (2011)						X	Taiwan
15	Song, H., Lin, S., Zhang, X., Gao, Z. (2010)		X					Hong Kong
16	Smeral, E (2009)		X				X	Europa
17	Wang, Y.-S. (2009)	X	X		X		X	Taiwan
18	Smeral, E. (2010)		X					Vários
19	Araña, J.E., León, C.J. (2008)							
20	Min, J.C.H (2008)						X	Taiwan
21	Song, H., Li, G. (2008)	Revisão sistemática de literatura						
22	De Sausmarez, N. (2007)		X					Malásia
23	McKercher, B., Pine, R. (2013)						X	Hong Kong
24	Eugenio-Martin, J.-L., Sinclair, M.T., Yeoman, L. (2006)				X		X	Escócia
25	Blake, A., Sinclair, M.T.				X			EUA
26	Sönmez, S.F. (1998)			X	X			Vários

Fonte: Elaboração própria

3.2. Procura: Metodologias e Variáveis

Durante as últimas décadas, a pesquisa sobre procura turística foi analisada usando diferentes métodos. O modelo empírico da procura do turismo depende muito da teoria do consumidor, que prevê que o nível de consumo ótimo depende do rendimento do consumidor, do preço dos bens na equação, dos preços dos bens relacionados (substitutos e complementos) e outros fatores. A opção do turista de consumir produtos turísticos (inter-

nacional ou doméstico) vai de acordo com suas preferências e depende da sua renda (Ali Ahmed, 2013; Song et al., 2017).

Os métodos de modelagem e de previsão de procura de turismo podem ser amplamente divididos em duas categorias: métodos quantitativos e qualitativos. A maioria dos estudos publicados utilizou métodos quantitativos para prever a procura turística (Andraz & Rodrigues, 2016; Araña & León, 2008; Blake & Sinclair, 2003; Bronner & de Hoog, 2016; Eugenio-martin, Sinclair, & Yeoman,

2005; Ghaderi, Saboori, & Khoshkam, 2016; Liu & Pratt, 2017; Mat Som, Ooi, & Hooy, 2014; Mckercher & Pine, 2017; Min, 2008; Min, Lim, & Kung, 2011; Page et al., 2012; Shi & Li, 2017; Smeral, 2009, 2010; Haiyan Song et al., 2010; Wang, 2009) apenas Sönmez (1998) optou por combinar os métodos quantitativo e qualitativo. A previsão quantitativa da procura é dominada por duas subcategorias de métodos: os modelos de séries temporais não-causais e as abordagens econométricas causais. A diferença entre eles é se o modelo de previsão identifica qualquer relação causal entre a variável procura do turismo e seus fatores influenciadores, para este caso estiveram as diferentes crises desde os desastres naturais às crises causadas pela influência humana (Ahmed, 2013; Song et al., 2017).

Em termos de modelos e outras abordagens da procura, Min (2008) investigou a devastação do terremoto e a recuperação do turismo em Taiwan, Min et al. (2011) examinou o efeito da SARS sobre a procura turística em Taiwan, ambos com os modelos SARIMA (*seasonal auto-regressive integrated moving average model*). Eugenio-Martin et al. (2005) usaram modelos de séries temporais causais estruturais para quantificar os efeitos dos ataques terroristas de 11 de setembro e da febre aftosa (*foot and mouth disease*) sobre a procura pelo turismo escocês entre turistas americanos, franceses e alemães. Song et al. (2017) empregou várias técnicas de previsão para estudar o impacto da crise financeira asiática na procura por turismo de Hong Kong por viajantes japoneses. (Min, 2008; Min et al., 2011) estimaram os modelos SARIMA e ARIMA (*auto-regressive integrated moving average model*) com intervenções para explicar as influências da Crise Financeira Asiática, juntamente com outros eventos únicos no turismo. A limitação para tal análise de impacto é que é impossível separar os efeitos de várias crises se uma ocorre logo após outra. Da mesma forma, empregaram os modelos SARIMA

para analisar os efeitos dos eventos únicos sobre a procura por turismo australiano pelos mercados de origem asiáticos. Este tipo de análise também representa um grande desafio na especificação do modelo. A precisão de previsão do modelo determina a precisão da análise de impacto (Song et al., 2017).

No Quadro 3 integram-se os modelos não estacionários e sazonais, aplicados quando uma série temporal apresenta média e variância dependente de tempo. Os modelos ARIMA e ARDL permitem identificar as mudanças na procura turística ao longo do tempo, particularmente a mudança estrutural no curto e no longo prazos. Por fim, os modelos sazonais SARIMA seriam os modelos que contemplam as séries que apresentam Auto correlação sazonal (Min, 2008; Min et al., 2011; Song et al., 2017). A abordagem da procura "*Tourism Cycle Tracer*" foi utilizado pelos autores Andraz & Rodrigues (2016) para analisar a evolução cíclica do turismo em Portugal, e segundo os mesmos autores esta metodologia foi inspirada em "*economic climate tracer*" desenvolvido por Gayer (2010), consiste numa representação gráfica de séries de turismo através de movimentos circulares em quatro quadrantes do gráfico que indicam as quatro fases do ciclo de crescimento do turismo.

A pesquisa sobre modelagem e previsão de procura turística depende de dados secundários, a disponibilidade dos dados determina, em grande medida, a cobertura das áreas geográficas onde metodologias de previsão sofisticadas possam ser utilizadas para gerar previsões confiáveis. Os destinos mais pesquisados são normalmente EUA, Reino Unido e França enquanto que Austrália, Espanha, Hong Kong, Coreia e China como países emissores (Quadro 4), entretanto, a Ásia em geral tem assumido um papel importante em estudos sobre modelagem de previsão da procura turística (Wang, 2009).

Quadro 3 | Modelos e abordagens (quantitativa) de Procura nos artigos selecionados

Modelos e abordagens da Procura	Autores
Modelos de Séries Temporais	
<i>ARIMA/SARIMA (auto-regressive integrated moving average model)</i>	(Min, 2008)(Min et al., 2011)(Wu & Hayashi, 2014)
Modelos Econométricos	
<i>ARDL/ADLM (Autoregressive-Distributed Lag Models)</i>	(Dumičić, Mikulić, & Časni, 2017; Eugenio-martin et al., 2005; Liu & Pratt, 2017; Smeral, 2010; Wang, 2009)
ECM (Modelo de correção de erros)	(Smeral, 2009)
TVP (Modelos de parâmetros variáveis)	(Page et al., 2012)
Painel de regressão	(Blake & Sinclair, 2003; F. Bronner & de Hoog, 2016; Bronner & de Hoog, 2017; Mat Som et al., 2014)
<i>GMM (Generalized Method of Moments)</i>	(Ghaderi et al., 2016)
Outra abordagem da procura	
<i>Tourism Cycle Tracer</i>	(Andraz & Rodrigues, 2016)

Fonte: Elaboração própria

Os dados secundários podem ser mensais, trimestrais ou anuais principalmente referente a entrada de turistas, Produto Interno Bruto (para o cálculo de receitas turísticas), taxas de câmbios, duração da estadia e outros. As principais fontes de dados secundários mencionados seriam Organismos Oficiais de Estatística Nacionais, Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional, Organi-

zação Mundial de Turismo, Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). Enquanto que os dados primários resultaram de processos de inquéritos (Araña & León, 2008; Mckercher & Pine, 2017), de entrevistas semiestruturadas *face-to-face* (de Sausmarez, 2007a) ou de sistemas geradoras de dados geridos por companhias dedicadas aos estudos de mercados (Bronner & de Hoog, 2016).

Quadro 4 | Tipos de dados por região geográfica da pesquisa

Tipo de dados	Região Geográfica da Pesquisa	Autores
Dados secundários	Taiwan, Hong Kong, Coreia do Sul, Estados Unidos de América, Escócia, Japão, Portugal, Austrália, Canadá	(Liu & Pratt, 2017) ² (Mat Som et al., 2014) ³ (Smeral, 2009) ⁴ (Smeral, 2010); (Page et al., 2012); (Blake & Sinclair, 2003), (Wang, 2009); et al., 2010); (Shi & Li, 2017); (Eugenio-Martin et al., 2005)(Min, 2008); (Min et al., 2011); (Andraz & Rodrigues, 2016); (Song et al., 2017); (Ghaderi et al., 2016); (Bronner & de Hoog, 2017); (Dumičić et al., 2017); (Wu & Hayashi, 2014); (Ritchie et al., 2014).
Dados Primários	Hong Kong, Holanda, Malásia	(Mckercher & Pine, 2017); (Bronner & de Hoog, 2016); (de Sausmarez, 2007a); (Araña & León, 2008).

Fonte: Elaboração própria

Os modelos quantitativos para estimar a procura identificam as relações funcionais entre a procura turística e seus determinantes recorrendo a

diferentes técnicas de análises, como indicados no quadro 3. As variáveis dependentes e independentes/*dummy* para eventos específicos devem ser es-

2 Quantifica a relação entre terrorismo e turismo em 95 países e territórios diferentes usando modelos de procura de turismo internacional. Abrange países da Ásia Oriental e Pacífico, Europa e Ásia Central, América Latina e Caribe, Oriente Médio e Norte da África, América do Norte, Ásia do Sul e África subsaariana.

3 Faz a relação entre os tipos de crise e seus impactos na procura turística em destinos localizados nas regiões de Ásia Oriental e Pacífica, Europa e Ásia Central, América Latina e Caribe, Médio Oriente e África do Norte e a região subsaariana.

4 Analisa o impacto da recessão económica mundial no comportamento da procura turística na Austrália, Canadá, Japão, EUA e 15 países da União Europeia

timadas. Portanto, a precisão da estimativa depende da realidade e precisão de cada amostra de dados (Shi & Li, 2017; Song et al., 2017) essencialmente quando os resultados da análise dependem maioritariamente de dados secundários, como é o caso (quadro 4). Sobre variáveis dependentes, a literatura apresentou pelo menos três classes de modelos turísticos, nomeadamente, os que explicam a despesa turística, as chegadas de turistas e a duração da estadia para a procura internacional.

A variável dependente de chegadas de turistas é a medida mais popular da procura de turismo nos artigos selecionados (Quadro 5). Esta variável foi medida pelo total de chegadas de turistas de um lugar de origem para um destino. A maioria dos autores analisou a procura internacional, apenas um autor analisou a intenção de viajar de turistas domésticos para destinos que sofreram crises (Mckercher & Pine, 2017).

Quadro 5 | Variáveis dependentes utilizadas nos artigos selecionados

Variáveis dependentes	Autores
Chegadas de turistas	(Min et al., 2011); (Min, 2008); (Eugenio-Martin et al., 2005); (Mat Som et al., 2014); (Wang, 2009); (Shi & Li, 2017); (Liu & Pratt, 2017); (Smeral, 2009, 2010); (Page et al., 2012); (Song et al., 2017); (Ghaderi et al., 2016); (Wu & Hayashi, 2014)
Despesas de turistas	(Eugenio-Martin, Sinclair, & Yeoman, 2006), (Bronner & de Hoog, 2016); (Bronner & de Hoog, 2017); (Dumičić et al., 2017)
Duração de estadia	(Andraz & Rodrigues, 2016)
Intenção de viajar	(Mckercher & Pine, 2017)
Decisão de escolha	(Ritchie et al., 2014); (Araña & León, 2008); (de Sausmarez, 2007a).

Fonte: Elaboração própria

A teoria da procura sugere que a procura por um produto ou serviço tem três principais variáveis determinantes a saber: renda, preço e população, entre outros fatores (Ali Ahmed, 2013; Goh & Law, 2002). As variáveis consistem em determinantes econômicos primários, a saber, receita turística, preço de turismo, taxa de câmbio, custo de transporte de cada país gerador de turismo (Quadro 6). Apesar do aumento do papel das taxas de câmbio e dos custos de viagem, a receita turística e o preço do turismo continuam a ser os principais determinantes da procura turística. Possivelmente, uma das razões é a flutuação das taxas de câmbio como resultado de uma crise financeira e flutuação dos custos de viagem, resultado da instabilidade do preço do petróleo (Wang, 2009), que é um fator importante nos custos de viagem. No entanto, tempo de lazer, distância, capacidade de acomodação, preço do quarto, desejo e hábitos, custo de vida, educação, despesas de marketing, nível de satisfação, tipo de turismo,

atividades turísticas podem ser usadas como variáveis independentes que afetam a procura turística de diferentes maneiras e em diferentes níveis (Ali Ahmed, 2013; Araña & León, 2008; Goh & Law, 2002).

A estimativa dos efeitos de eventos específicos sobre a modelagem da procura turística é muito importante. Vários autores empregaram variáveis *dummy* para quantificar os efeitos desses eventos internos e externos sobre a procura turística por meio de diversas técnicas (Eugenio-Martin et al., 2005; Mat Som et al., 2014; Min et al., 2011; Shi & Li, 2017; Song et al., 2017). O Quadro 6 também mostra que a variável independente/*dummy* mais comum refere as receitas turística e crises financeiras. Segundo, Song et al. (2017) várias outras variáveis simbólicas também influenciam a procura turística, como abertura econômica, liberdade econômica, adesão à acordos bi e/ou multinacionais e novas políticas de vistos de alguns países.

Quadro 6 | Determinantes da Procura selecionados por autores

	Autores	Determinantes da Procura																		
		Receita Turística	Preço do produto turístico	Custos de viagem/transporte	Taxa de Cambio	Preço de produto turístico substituído	Despesas de marketing turístico	Chegadas de turistas anteriores	Preço de Petróleo	Índices de segurança	Infraestruturas turísticas	Sazonalidade	Eventos Socioeconómicos	Crises financeiras	Doenças	Desastres Naturais	Terrorismo	Guerra/Instabilidade Política	Características sociodemográficas do turista	Desastres causados pelo Homem
1	Ghaderi, Z., Saboori, B., Khoshkam, M. (2017)			X	X					X	X									X
2	Liu, A., Pratt, S. (2017)												X		X			X		
3	Shi, W., Li, K.X. (2017)	X	X	X	X			X						X						
4	Bronner, F., de Hoog, R. (2017)		X	X									X							
5	Andraz, J.M., Rodríguez, P.M.M. (2016)	X											X							
6	Bronner, F., de Hoog, R. (2016)											X								X
7	Dumičić, K., Mikulić, J., Časni, A.C. (2016)												X							
8	Ahmed, Y. A. (2015)	Revisão sistemática de literatura																		
9	Baker, D.Mc. A. (2014)	Revisão de literatura																		
10	Mat Som, A.P., Ooi, C.-A., Hooy, C.-W. (2014)	X	X		X											X	X	X		
11	Wu, L., Hayashi, H. (2014)															X				
12	Ritchie, B.W., Crofts, J.C., Zehrer, A., Volsky, G.T. (2013)																			X
13	Page, S., Song, H., Wu, D.C. (2012)	X	X			X							X	X						
14	Min, J.C.H., Um, C., Kang, H.-H. (2011)															X				
15	Song, H., Lin, S., Zhang, X., Gao, Z. (2010)	X	X	X		X	X				X	X								
16	Smeral, E. (2009)												X							
17	Araña, J.E., León, C.J. (2008)																X			
18	Wang, Y.-S. (2009)	X	X		X			X	X				X	X	X	X	X			
19	Smeral, E. (2010)		X		X								X							
20	Min, J.C.H. (2008)														X					
21	Song, H., Li, G. (2008)	Revisão sistemática de literatura																		
22	De Sausmarez, N. (2007)												X							
23	McKercher, B., Pine, R. (2013)															X				
24	Eugenio-Martin, J.-L., Sinclair, M.T., Yeoman, L. (2006)	X			X										X		X			
25	Blake, A., Sinclair, M.T. (2003)	X							X	X							X			
26	Sórmez, S.F. (1998) a)	X									X						X	X		

Fonte: Elaboração própria

3.3. Relação e Efeitos: Crises e procura turística

De uma forma geral, apesar do aumento das crises mundiais, a procura turística tem sido relativamente menos afetada do que outras dimensões turísticas (Ali Ahmed, 2013; Araña & León, 2008; Goh & Law, 2002). Entretanto, torna-se

necessário prestar atenção especial para a precisão na previsão da procura que depende grandemente na habilidade dos técnicos em desenhar cenários realistas, deste modo, previsões de taxas de crescimento turístico poderão ser mais úteis do que previsão de procura absoluta como as chegadas totais de turistas (Song et al., 2017). Como Wang (2009) refere que assim que o desastre acontece

a procura reduz por meses, no entanto a procura mensal poderá não alterar principalmente se a crise acontecer no final do mês, uma vez que o impacto negativo ficará diluído na média mensal.

A procura turista internacional numa situação de crise tem comportamento variado dependendo do país emissor, tipo de crise existente no destino e da capacidade do destino em recuperar da crise (Eugenio-martin et al., 2005; Ghaderi et al., 2016; Min et al., 2011; Shi & Li, 2017). No entanto, de acordo com Mat Som et al. (2014), a extensão da dificuldade de gestão da crise pode não influenciar significativamente a procura turística, o que está em causa é o período de recuperação da crise ao longo prazo, que depende do tipo da crise, sendo que o período de recuperação é mais rápido quando se trata de uma crise com maior influência humana do que resultantes de desastres naturais. Smeral (2010) indica que as consequências económicas e sociais negativas da crise prevalecerão por muito tempo, como a dificuldade de redução das taxas de desemprego para valores socialmente aceitáveis, a recuperação da economia e dos sistemas financeiros aspetos que afetam a indústria do turismo.

A proximidade geográfica entre os países emissores de turistas e destinos turísticos e a procura do bem-estar são fatores-chave que afetam a procura turística. Shi e Li (2017) e Min (2008) concordam que a proximidade geográfica é um aspeto importante para influenciar a procura, pois podem influenciar na redução de memórias negativas das pessoas ou no propósito da visita e ainda poderia explicar os fatores de risco percebidos. Bronner e de Hoog (2016) por seu lado indica no seu estudo que os Holandeses são de certa forma resistentes a crises económicas, colocando o seu bem-estar e qualidade de vida acima de tudo, para tal economizam e fazem empréstimos para garantir as suas férias. Esta última perceção é reforçada por Bronner e de Hoog (2017), que sugere que a variação da despesa turística, perante uma adversidade, depende do tipo de férias, ou seja o padrão de

despesas nas principais férias de verão têm um padrão assimétrico enquanto que em outros tipos de férias, feriados longos e mais curtos, o padrão de despesas tende a ser mais simétrico e podem ser vistas como luxos clássicos.

Por um lado, os destinos que têm maior renda per capita também são provavelmente mais resilientes aos impactos adversos de crises em comparação com os países de renda média, que por sua vez são mais resistentes do que os países de baixa renda, por outro, os países com baixa dependência do turismo são mais vulneráveis aos impactos de crises do que os países mais dependentes do turismo (Shi & Li, 2017; Mckercher & Pine, 2017). A influência da crise pode ser vista a partir do país de origem e influenciados pela segurança do país de destino, tendo em vista a relação histórica que possa existir entre o país emissor e o destino (Andraz & Rodrigues, 2016). Conforme Mansfeld e Pizam (2006), independentemente do regime político, dependência do turismo e nível de renda nacional, todas as partes interessadas no turismo (incluindo organizações de marketing de destino, *media* local, governos de acolhimento e indústria do turismo) precisam trabalhar juntos na operacionalização de seus planos de gestão de riscos e crises para prevenir, reduzir e mitigar os impactos desses eventos. Neste contexto, Mckercher e Pine (2017) propõem que os destinos com menor renda e menor dependência do turismo precisam investir mais recursos na reconstrução de sua imagem de destino, pois são mais vulneráveis à influência do terrorismo, salientam ainda que a cooperação internacional também é útil e importante para que se recuperem dos danos resultantes das crises. Opinião partilhada também por Ghaderi et al. (2016) que sugere que as iniciativas das autoridades de turismo nos países em desenvolvimento devem ser direcionadas para a criação e promoção de destinos protegidos onde as comunidades locais, os operadores turísticos, os provedores de alojamento e a polícia estão comprometidos em desempenhar as responsabilidades conjuntas.

5. Conclusões e limitações

A presente revisão de sistemática permitiu chegar as seguintes conclusões:

1. As crises podem ser entendidas como eventos adversos que afetam destinos turísticos, mercados emissores e, perante eventos internacionais, podem afetar destinos e mercados turísticos em simultâneo. A classificação das crises analisadas pelos artigos selecionados foi feita de acordo com o período de ocorrência e com o envolvimento humano. Sendo as crises de maior influência humana, como crises económicas e financeiras, terrorismo, guerras e instabilidade política assim como as doenças infecciosas, aquelas que foram analisadas pela maioria dos estudos. No entanto, pode-se verificar uma certa tendência no estudo desses eventos, como o caso dos países asiáticos que tendem a estudar as crises relacionadas com doenças epidémicas, desastres naturais e crises económicas financeiras. Enquanto que os países da Europa tendem a analisar os efeitos das crises financeiras, ataques terroristas e doenças infecciosas. No caso dos países da Oceânia normalmente analisam ataques terroristas e desastres naturais e finalmente os Estados Unidos são especificamente mencionados quando se aborda atos terroristas.

2. A maioria dos estudos analisados deu maior atenção à quantificação dos efeitos da crise sobre a procura turística através de várias técnicas de previsão. O procedimento geral para tal análise pós-evento foi de estabelecer um modelo de procura confiável, seja uma série temporal ou um modelo econométrico, utilizando os dados históricos anteriores à crise, e então usar esse modelo para prever a procura turística durante o período afetado. Os valores previstos são considerados como o nível de procura turística se a

crise não tivesse ocorrido. Assim, as diferenças entre a procura prevista e a procura real fornecem as estimativas dos efeitos da crise. De uma forma geral, a maioria dos autores centraram-se na análise da procura turística internacional, dando atenção mínima para a procura de turismo doméstico, examinaram maioritariamente variáveis da procura e menos as variáveis sociais, com base em modelos econométricos e os dados secundários foram os preferidos pelos autores tornando as análises de dados primários escassa.

3. As crises provocadas pelo homem e as catástrofes naturais afetaram consideravelmente a procura turística internacional. Por um lado, a procura turística foi afetada negativamente e teve variações de acordo com o tipo de crise sua duração. Por outro lado, a proximidade geográfica e a relação histórica entre países emissores e destinos determinam o comportamento da procura turística positiva em relação a uma crise. Adicionalmente, a maioria dos estudos analisou a procura turística de uma forma positiva, olhando apenas para os benefícios, e considerou muito pouco os efeitos negativos ou custos de aumento da procura turística.

Quanto as limitações dos estudos analisados, pode-se destacar o seguinte:

1. Considerando os efeitos potenciais de crises e desastres, não só é necessária a análise de impacto pós-evento, mas também a avaliação de risco pré-evento é importante (Min, 2008; JMin et al., 2011). No entanto, muito pouca atenção tem sido dada a este último aspeto (Eugenio-Martin et al., 2005; Page et al., 2012; Song et al., 2017). Shi & Li (2017) e Wang (2009) argumentaram que os métodos de previsão atuais têm pouca capacidade de lidar com crises e desastres inesperados, deste modo, delinearam uma estrutura para

a classificação de choques de acordo com a gravidade, probabilidade, tipo de evento e nível de certeza. Foram sugeridas diferentes ferramentas de previsão para cada tipo de choque. Em particular, recomendou-se a integração entre as abordagens de previsão qualitativa e quantitativa para produzir uma série de previsões de cenários com base em diferentes pressupostos (Mckercher & Pine, 2017). Exercícios empíricos de previsão dos eventos inesperados merecem estudos futuros, como sugerido pela maioria dos autores.

2. Outra limitação está relacionada com os estudos que abordam o terrorismo sendo que a maioria deste concentram-se no impacto do terrorismo em países de forma individual, não se leva em consideração o efeito dos ataques terroristas de um país para outro (Sönmez, 1998). Assim, futuros estudos com séries cronológicas mais longas e que analisem índices de terrorismo e seus efeitos em diferentes níveis (nacional e regional) podem fornecer informações adicionais sobre o impacto do terrorismo na procura turística (Mckercher & Pine, 2017).

3. Os métodos de séries cronológicas poderiam ser de muito mais ajuda na análise de cada país (Ghaderi et al. 2016). No entanto, a problemática da indisponibilidade de dados secundários sistematizados e credíveis não deixa alternativas senão o uso de dados de painel, o que pode tornar difícil a medição exata de alguns determinantes consideradas na análise empírica, o que pode afetar o desempenho de modelos desenhados no âmbito dos diferentes estudos (Ghaderi et al., 2016; Shi & Li, 2017; Song & Li, 2008) Assim, para pesquisas futuras, pode ser útil examinar a relação entre crise e chegadas de turistas usando métodos de análise de séries temporais, assim como para verificar a integração e a causalidade entre as variáveis.

4. Embora nas últimas décadas tenha havido um crescente número de pesquisas que analisam a relação entre crise e procura turística ainda se regista a falta de um quadro conceitual que apoie a análise da referida. Nesse contexto, o desenvolvimento de uma estrutura conceitual, que inclua questões relacionadas a eventos adversos, sejam crises caudas pelo homem como desastres naturais, e seus impactos na procura turística e que permita sua validação empírica, pode gerar resultados mais realistas. Assim, estudos futuros que levam em conta o padrão de estudos anteriores mencionados acima e as lacunas de pesquisa identificadas são mais do que encorajados.

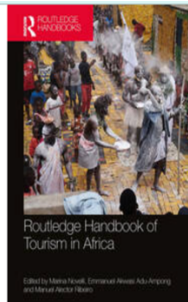
Referências

- Ali Ahmed, Y. (2013). Analytical Review of Tourism Demand Studies from 1960 to 2014. *International Journal of Science and Research*, 14(1), 2319–7064. Retrieved from www.ijsr.net
- Andraz, J. M., & Rodrigues, P. M. M. (2016). Monitoring tourism flows and destination management: Empirical evidence for Portugal. *Tourism Management*, 56, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.019>
- Araña, J. E., & León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 299–315. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.08.003>
- Baker, D. (2014). The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.21427/D7VX3D>
- Blake, A., & Sinclair, M. T. (2003). Tourism crisis management US response to September 11 | La gestion de crise pour le tourisme: La réponse des Etats-Unis au 11 septembre. *Annals of Tourism Research*, 30(4). [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00056-2)
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2016). Crisis Resistance of Tourist Demand: The Importance of Quality of Life. *Journal of Travel Research*, 55(2). <https://doi.org/10.1177/0047287514541006>

- Bronner, F., & de Hoog, R. (2017). Tourist Demand Reactions: Symmetric or Asymmetric across the Business Cycle? *Journal of Travel Research*, 56(7), 839–853. <https://doi.org/10.1177/0047287516672347>
- de Sausmarez, N. (2007). Crisis management, tourism and sustainability: The role of indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 700–714. <https://doi.org/10.2167/jost653.0>
- Dumičić, K., Mikulić, J., & Časni, A. Č. (2017). Tourism spending behaviour before and after the 2008 financial crisis: A dynamic panel investigation. *Tourism Economics*, 23(1), 223–228. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0528>
- Eugenio-Martin, J.-L., Sinclair, M. T., & Yeoman, I. (2006). Quantifying the effects of tourism crises: An application to Scotland. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2–3). https://doi.org/10.1300/J073v19n02_03
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22, 135–147.
- Ghaderi, Z., Saboori, B., & Khoshkam, M. (2016). Does security matter in tourism demand? *Current Issues in Tourism*, 20(6), 552–565. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1161603>
- Goh, C., & Law, R. (2002). Modeling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic nonstationary seasonality and intervention. *Tourism Management*, 23(5). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00009-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00009-2)
- Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404–417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.001>
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). *Tourism, security, and safety: from theory to practice* (1st Editio). Oxford: Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50012-6>
- Mat Som, A. P., Ooi, C.-A., & Hooy, C.-W. (2014). Crisis typologies and tourism demand. *Anatolia*, 25(2). <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.876549>
- Mat Som, A. P., Ooi, C., & Hooy, C. (2014). Crisis typologies and tourism demand. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.876549>
- Mckercher, B., & Pine, R. (2017). Privation as a Stimulus to Travel Demand? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8408(April). <https://doi.org/10.1300/J073v19n02>
- Min, J. C. H. (2008). Forecasting Japanese tourism demand in Taiwan using an intervention analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3). <https://doi.org/10.1108/17506180810891582>
- Min, J. C. H., Lim, C., & Kung, H.-H. (2011). Intervention analysis of SARS on Japanese tourism demand for Taiwan. *Quality and Quantity*, 45(1). <https://doi.org/10.1007/s11135-010-9338-4>
- Page, S., Song, H., & Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51(2). <https://doi.org/10.1177/0047287511400754>
- Pickering, C. M., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early career researchers., 1–24.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Ritchie, B. W., Crofts, J. C., Zehrer, A., & Volsky, G. T. (2014). Understanding the Effects of a Tourism Crisis: The Impact of the BP Oil Spill on Regional Lodging Demand. *Journal of Travel Research*, 53(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287513482775>
- Shi, W., & Li, K. X. (2017). Impact of unexpected events on inbound tourism demand modeling: evidence of Middle East Respiratory Syndrome outbreak in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1665(April). <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250795>
- Smeral, E. (2009). The impact of the financial and economic crisis on European tourism. *Journal of Travel Research*, 48(1). <https://doi.org/10.1177/0047287509336332>
- Smeral, E. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. *Journal of Travel Research*, 49(1). <https://doi.org/10.1177/0047287509353192>
- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.016>
- Song, H., Lin, S., Zhang, X., & Gao, Z. (2010). Global financial/economic crisis and tourist arrival forecasts for Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2). <https://doi.org/10.1080/10941661003687431>

- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2). [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00093-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00093-5)
- Tse, T. S. M. (2006). Chapter 4 – Crisis Management in Tourism. In *Tourism Management Dynamics* (pp. 28–38). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6378-6.50014-7>
- Wang, Y. (2009). The impact of crisis events and macro-economic activity on Taiwan ' s international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.010>
- Wu, L., & Hayashi, H. (2014). The impact of the Great East Japan earthquake on Inbound Tourism Demand in Japan. *Journal Of Disaster Research*, 9, 699–708. <https://doi.org/10.20965/jdr.2014.p0699>

APÊNDICE 2 – CAPÍTULO DE LIVRO “TOURISM IN MOZAMBIQUE: HISTORICAL EVOLUTION AND FUTURE CHALLENGES”



Part 5: Tourism in Eastern Africa

22. The Potential of Tourism Revenue Sharing Policy to Benefit Conservation in Rwanda *Ian E. Munanura and Edwin Sabuhoro*
 23. Rock Art tourism in Ethiopia and cultural heritage management challenges *Dagnachew Leta Senbeto*
 24. Tourism in Mozambique: historical evolution and future challenges *Mariamo Abdula, Zelia Breda, Maria Celeste Eusébio*
 25. Development of tourism in Tanzania: the need to strengthen agriculture - tourism linkages *John Thomas Mgonja*
 26. Local Community Support in Tourism in Mauritius – the case of Ray of Light by LUX* *Haywantee Ramkissoon and Vishnee Sowamber*
 27. Pastoral women participation in community conservancies in Maasai Mara, Kenya. *Judy Kepher Gona and Lucy Atieno*
- InFocus 7: Red Rocks initiatives for sustainable development *Greg Bakunz*

Novelli, M., Adu-Ampong, E., & Ribeiro, M.A. (Eds.). (2020). *Routledge Handbook of Tourism in Africa* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351022545>

<https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-Tourism-in-Africa/Novelli-Adu-Ampong-Ribeiro/p/book/9780367622725>

**APÊNDICE 3 – ARTIGO “FACTORES DA PERCEPÇÃO DO RISCO DE
MOÇAMBIQUE COMO DESTINO TURÍSTICO”**



Artigo original

FACTORES DA PERCEÇÃO DO RISCO DE MOÇAMBIQUE COMO DESTINO TURÍSTICO

Mariamo Abdula

*Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane (UEM)
Moçambique*

RESUMO: O risco associado ao turismo é frequentemente discutido como a probabilidade de uma situação negativa ocorrer ao longo do processo de viagem em resultado de crises e ou desastres naturais. Tendo em conta a relevância da influência da percepção do risco nas escolhas dos turistas e consequentemente na dinâmica de um destino turístico, um número considerável de literatura sobre gestão do risco em turismo tem surgido nos últimos tempos. No entanto, poucos fazem referência a destinos africanos que, em geral, sofrem de imagens estereotipadas que conferem percepções globais negativas. Este estudo visa identificar os factores da percepção de risco que os turistas internacionais têm de Moçambique como destino turístico. Com base na revisão de literatura, 29 atributos ou situações de risco associado ao turismo foram seleccionados e avaliados numa escala de *Likert* de sete pontos que através de um inquérito por questionário aplicado online obteve-se 382 respostas válidas. Realizou-se a Análise de Componentes Principais do conjunto de variáveis da escala de atributos de avaliação do risco percebido identificando-se seis factores de percepção de risco que explicam cerca de 66% da variação dos atributos do risco percebido. Dentre os quais destacam-se o “Acesso a infra-estruturas gerais e de turismo com padrões de qualidade”, “Desempenho de serviços de transporte” e “Reputação do destino”. O estudo faz referência dos principais desafios a considerar no desenho de estratégias que estimulam a competitividade do destino.

Palavras-chave: Destino turístico, Moçambique, percepção de risco, turismo internacional.

FACTORS IN RISK PERCEPTION OF MOZAMBIQUE AS A TOURISM DESTINATION

ABSTRACT: The risk associated with tourism is often discussed as the probability of a negative situation occurring throughout the travel process because of crises and or natural disasters. Considering the relevance and influence of risk perception on tourists' choices and consequently on the dynamics of a tourism destination, a considerable number of literatures on risk management in tourism has emerged in recent times. However, few refer to African destinations that generally suffer from stereotyped images that confer negative global perceptions. This study aims to identify the factors of risk perception that international tourists have of Mozambique as a tourism destination. Based on literature review, 29 attributes or risk situations associated with tourism were selected and evaluated on a *seven-point Likert* scale through an online questionnaire, 382 valid responses were obtained. A Principal Component Analysis was performed on the variables set of the scale of perceived risk assessment attributes, identifying six risk perception factors that explain about 66% of the variation. The factors that stand out are "Access to general and tourism infrastructures with standardized quality", "Performance of transport services" and "Destination reputation". The study refers to the main challenges to be considered in the design of strategies that stimulate the destination competitiveness.

Keywords: International tourism, Mozambique, risk perception, tourism destination.

Correspondência para: (correspondence to:) mariamoabdula@gmail.com

INTRODUÇÃO

O turismo a nível mundial registou, nas últimas duas décadas, um crescimento praticamente ininterrupto, enriquecendo os países com investimentos, ganhos em divisas, oportunidades de emprego, permitindo a inclusão social e o

desenvolvimento regional (UNWTO, 2019). Por um lado, o desempenho positivo da actividade turística, encorajou um aumento da competitividade no sector, uma vez que mais destinos turísticos tentam inserir-se no mercado (HONG, 2008; KOZAK *et al.*, 2010; RITCHIE &

CROUCH, 2010). Por outro lado, apesar do seu papel económico, a indústria de turismo mostra-se bastante vulnerável a crises resultantes de desastres naturais e/ou da acção do homem, incluindo ataques terroristas, instabilidade política, guerras, doenças, recessão económica, ameaças à biossegurança e desastres naturais, que contribuem para um crescente senso de insegurança e incertezas (BAKER, 2014; FAULKNER, 2001; RITCHIE, 2004; SÖNMEZ e GRAEFE, 1998). Porém, dentre as crises que possam ter afectado negativamente o turismo, provavelmente nenhuma delas se assemelha aos efeitos negativos provocados pela pandemia COVID-19 (GÖSSLING, SCOTT, e HALL, 2020), que no primeiro semestre de 2020 registou-se o declínio de 440 milhões de chegadas internacional e uma perda de cerca de 460 Bilhões de USD em receitas derivada do turismo internacional, representando um perda global que excede mais de cinco vezes se comparada com a crises económica e financeira de 2009 (UNWTO, 2020). Considerando que os efeitos destas crises contribuem para o crescimento da percepção de riscos e incertezas generalizadas, compreender como os turistas percebem o risco e como reagem a essa percepção é particularmente essencial para sustentar a capacidade de gestão do risco dos destinos turísticos (AMORIM, SOARES e TARLOW, 2015; AVRAHAM e KETTER, 2008; MANSFELD e PIZAM, 2006; HALL, TIMOTHY, e DUVAL, 2003), facto que tem motivado a realização de estudos sobre a percepção do risco.

A percepção do risco no turismo tem sido estudada por mais de 50 anos desde que Bauer (1960) introduziu o termo "risco percebido" na discussão científica, fornecendo uma base para muitos outros significados na literatura (JONAS e MANSFELD, 2017; SOHN e YOON, 2016). No entanto, os estudos nessa área têm revelado grande dificuldade para mensurar este constructo (CUI *et al.*, 2016; JONAS e MANSFELD, 2017). A principal razão é que o conceito é socialmente

construído e psicologicamente orientado (SLEVITCH e SHARMA, 2008). A percepção do risco é vista como um conceito multidimensional (YANG *et al.*, 2015), pois os pesquisadores recomendam outros elementos associados à definição de risco, como ameaça, choque, medo, ansiedade, perigo e incerteza (ADAM, 2015; ASCHAUER, 2010; CHEW e JAHARI, 2014; CUI *et al.*, 2016; LI, PEARCE, MORRISON e WU, 2015; WANG, 2015), elementos que reflectem impactos negativos na experiência turística. No entanto, Wolff, Larsen e Øgaard (2019, p.79), sugeriram que a percepção do risco deve ser entendida como "*severity of negative outcomes weighted by their probability*", em vez de ser teorizada ou medida como "preocupação" ou "ansiedade", nem como "probabilidade". Mostrando a nítida necessidade de os pesquisadores utilizarem um conceito uniforme na materialização das pesquisas para que seus resultados possam ser comparáveis, ainda que diferentes estudos possam ocorrer em diferentes espaços e em diferentes momentos.

O termo percepção do risco é utilizada por pesquisadores científicos em várias áreas. Assim, abordagens e perspectivas teóricas utilizadas no contexto do turismo são emprestadas de diferentes áreas científicas. A maior parte da literatura existente sobre o risco associado ao turismo buscou suporte na teoria de Maslow (1943) para justificar que os turistas tendem a evitar destinos propensos a riscos (YANG *et al.*, 2015). No entanto, Wolff, Larsen e Øgaard (2019) transmitem que a percepção do risco pelo turista não difere da percepção do risco genérico, portanto, todos os resultados de estudos de risco genérico são relevantes no contexto do turismo. Desde a década de 1990, estudiosos da psicologia cognitiva e do comportamento do consumidor vêm estudando o risco turístico (SONMEZ e GRAEFE, 1998), desde então que o conceito de "percepção do risco do turismo" tem registado certa evolução, principalmente no que se refere aos níveis

de influência da percepção do risco durante o processo de viagem e das respectivas consequências na experiência turística. Neste contexto, o risco associado ao turismo é frequentemente discutido como a probabilidade de uma situação negativa ocorrer no processo de viagem como resultado de eventos, sejam naturais ou provocados pelo homem (CHEW e JAHARI, 2014; LEHTO, DOUGLAS e PARK, 2008; SEABRA, ABRANTES e KASTENHOLZ, 2014; SONMEZ e GRAEFE, 1998). Esses eventos, por sua vez, podem agravar o grau de percepção do risco e desestimular as pessoas de viajarem para um destino turístico (FUCHS e REICHEL, 2011; KARAMUSTAFA, FUCHS e REICHEL, 2013; SONMEZ e GRAEFE, 1998).

A literatura existente indica várias abordagens para categorizar a percepção do risco no turismo. Como é o caso de Roehl e Fesenmaier (1992), que identificam três dimensões do risco percebido, nomeadamente risco físico, risco de férias e risco do destino turístico. No entanto, Sonmez e Graefe (1998) apresentam quatro tipos de riscos: riscos financeiros, psicológicos, de satisfação e de tempo. No caso de Quintal e Polczynski (2012), discutiram seis tipos: risco de desempenho, financeiro, psicológico, social, tempo e físico. Mais recentemente, Schroeder, Pennington-Gray, Kaplanidou e Zhan (2013) sugerem sete dimensões do risco percebido: crime, doença, falha física, equipamento, clima, barreiras culturais e crises políticas. Neste contexto, os riscos percebidos pelos turistas podem resultar de problemas relacionado com meio ambiente (desastres naturais), equipamentos (funcionalidade e desempenho), financeiros, saúde, físico ou pessoal, instabilidade política/guerra, psicológico, satisfação/expectativa, social ou cultural, terrorismo e tempo. Esses riscos estão se tornando cada vez mais importantes no contexto do turismo mundial e representam ameaças não apenas para os turistas, mas também para as sociedades anfitriãs.

Moçambique, como destino turístico, é considerado um dos únicos países africanos que oferece uma conjugação de recursos naturais e culturais favoráveis a atracção de turistas com motivações e interesses diversificados (AZEVEDO, 2013; MICULTUR, 2015b). Além disso, o turismo em Moçambique tem uma importância histórica e continua a ser uma prioridade estratégica do governo no processo de combate a pobreza, fortalecida com a instituição de um Ministério de Cultura e Turismo que gere o sector desde de 2000 (Decreto Presidencial N°9/2000 de 23 de Maio define as Atribuições e Competências Do Ministério Do Turismo, 2000). Neste contexto é uma das nações que aposta na actividade turística para impulsionar a sua economia, visando atingir até 2025 mais de US\$2,8 biliões de receitas de turismo externo, mais de 1,8 milhões de chegadas de turistas estrangeiros e contribuir com mais de 83 mil empregos directos (MICULTUR, 2015b). No entanto, apesar de deter potencial turístico, a participação do sector de turismo na economia do país em 2016 foi 1.1US\$bn, muito inferior às médias regionais (2.6US\$bn) e mundiais (57.3US\$bn) (WTTC, 2017). A evolução deste sector foi marcada essencialmente pela conjuntura política desfavorável associada a outros factores de ordem económica, social e ambiental (ASTILL-BROWN e WEIMER, 2010; BATEY, 2014; CIP, CMI e U4, 2016). Aspectos que inibiram o desenvolvimento mais consolidado do país em geral e do sector de turismo em particular, situação agravada pelas restrições impostas ao sector de turismo causadas pela pandemia COVID-19. Restrições que afectaram negativamente cerca de 97% das empresas do ramo de restauração, alojamento e similares no primeiro semestre de 2020 (INE, 2020).

Moçambique, embora tenha alcançado a paz em 1992, após 16 anos de guerra civil e apesar dos esforços do governo nacional em desenhar estratégias de desenvolvimento do turismo e de ter declarado este sector como

um dos sectores prioritários de desenvolvimento para o quinquénio 2020-2024 (REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE, 2020), converge para uma percepção generalizada como um destino turístico pouco seguro. Pois apresenta uma certa instabilidade política, uma série de problemas socioeconómicos e regista altos índices de mortalidade causadas por doenças como a malária e o HIV-SIDA (ASTILL-BROWN e WEIMER, 2010; MOÇAMBIQUE, 2014). Adicionalmente, devido à sua localização geográfica na costa sudeste de África e a jusante de vários rios importantes torna o país muito propenso a desastres naturais recorrentes de cheias, tempestades tropicais e secas (GIZ, 2017; INGC, 2014; MOÇAMBIQUE, 2005). Modificar estas percepções com base em estratégias de restauração da imagem pode ser vital para posicionar qualquer região de Moçambique como um destino turístico atractivo para o mercado turístico internacional. Porém, a ausência de pesquisas sobre a percepção do risco de Moçambique como destino turístico dificultam o estabelecimento de estratégias de marketing reais que possam elevar a competitividade do turismo (MICULTUR, 2015b). Neste contexto, existem oportunidades para realização de pesquisas que analisam o estágio actual do turismo, os desafios que o sector enfrenta e apresentem estratégias para fortalecimento da actividade em prol do desenvolvimento do país como um todo. Por estas razões, identificar os factores determinantes da percepção do risco que os turistas internacionais têm de Moçambique como destino turístico constitui um acto inicial e fundamental para orientar as acções de gestão de riscos e fortalecimento do sector de turismo.

Embora a recolha de dados para este estudo tenha sido realizada no período pré COVID-19 (entre Abril e Outubro de 2019), espera-se que os resultados obtidos sejam relevantes para orientar de acções futuras de marketing do destino turístico. Assim, o presente artigo está organizado em quatro

secções. Após esta primeira secção introdutória, na segunda secção apresenta-se a metodologia utilizada na recolha de dados e na análise dos resultados. Na terceira secção são apresentados e discutidos os resultados obtidos. Por fim, na quarta secção, o artigo termina com as principais conclusões e contribuições do estudo, as limitações e possibilidades de pesquisas futuras.

METODOLOGIA

Estudos anteriores que avaliam riscos e seus impactos no contexto turístico recorrem, em sua maioria, às metodologias quantitativas (CUI *et al.*, 2016; KARL e SCHMUDE, 2017; KORSTANJE, 2011; RITCHIE, CHIEN e WATSON, 2014; YANG *et al.*, 2017; YANG e NAIR, 2014). A ferramenta principal de recolha de dados é o questionário onde as questões reflectem possíveis situações de risco no destino e com opções de resposta baseada numa escala ordinal. Esta é uma tendência para suportar a análise quantitativa, principalmente para identificar diferenças estatísticas da percepção do risco. Neste contexto, a abordagem quantitativa adequa-se ao objectivo do presente estudo.

Recolha de dado

Para responder ao objectivo traçado para este estudo realizou-se um inquérito por questionário. O questionário é constituído por 3 secções, nomeadamente: (1) familiaridade com o destino; (2) percepção de risco de Moçambique como destino turístico e (3) perfil sociodemográfico dos inquiridos. No âmbito do presente artigo, foram analisadas apenas as respostas referentes a secção 2.

A secção 2, objecto de análise do presente artigo, é constituída por 29 situações de risco seleccionadas com base na revisão bibliográfica de estudos sobre percepção do risco associado ao turismo (ROEHL e FESENMAIER, 1992; SONMEZ e GRAEFE, 1998; LEPP e GIBSON, 2003; FUCHS e REICHEL, 2004; FLOYD e PENNINGTON-GRAY, 2004;

DOLNICAR, 2005; REISINGER e MAVONDO, 2006a; GRAY e WILSON, 2009; RITTICHAINUWAT e CHAKRABORTY, 2009; LEPP, GIBSON e LANE, 2011; BJÖRK e KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2011; SCHROEDER *et al.*, 2013; SHARIFPOUR, WALTERS e RITCHIE, 2014; ADAM, 2015; KHAN, CHELLIAH e AHMED, 2017). As situações de risco foram avaliadas a partir de uma escala do tipo *likert* de 1 (muito improvável) a 7 (muito provável).

A distribuição do questionário foi *online* utilizando o sistema de bola de neve, a partir de contactos iniciais que depois encaminharam o *link* do mesmo para grupos de amigos e blogues específicos. Foi possível obter 382 respostas válidas, este número apresenta-se adequado ao cumprimento dos objectivos do trabalho considerando os autores Hair *et al.* (1998) que asseguram que o número de observações, para população infinita, variam entre os 200 e 400.

A validação do questionário foi efectuada através de um pré-teste que ocorreu em Março de 2019 aplicado a um grupo de especialistas da área de turismo constituído por docentes, investigadores e profissionais de turismo de Moçambique. Com base nos resultados do pré-teste foram efectuadas pequenas alterações no questionário, nomeadamente em termos de organização e redacção das questões.

Tendo como base os mercados turísticos internacionais de Moçambique, o questionário foi primeiro elaborado em português e depois traduzido para as seguintes línguas: inglês, francês, espanhol e mandarim recorrendo a tradutores nativos. A recolha de dados foi realizada durante 7 meses, de Abril a Outubro de 2019, o anonimato do respondente foi garantido uma vez que o questionário foi divulgado *online*, eliminando o viés do entrevistador e a probabilidade de se obterem respostas socialmente desejáveis.

Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada com

recurso ao programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS v.25). Com o objectivo de identificar os factores determinantes da percepção de Moçambique como destino turístico foi realizada uma análise factorial exploratória. Através da Análise de Componentes Principais (ACP) do conjunto de variáveis de escala dos 29 atributos de avaliação do risco percebido foi possível agrupá-los em seis factores que passaremos a apresentar de seguida.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objectivo de identificar os principais factores da percepção do risco que os turistas internacionais têm de Moçambique como destino turístico, foi aplicado um questionário online, como referido anteriormente, cujos resultados das 382 respostas são apresentados de seguida.

Perfil da amostra

A amostra é razoavelmente equilibrada em relação ao género (os homens representam 43,7% da amostra). A maioria dos respondentes tem ensino superior (88,2%), são trabalhadores por conta de outrem (76,3%) e possuem uma renda mensal líquida per-capita entre €500 a €3000 (78,4%), Tabela 1.

TABELA 1: Características sociodemográfica da amostra

Características	%	Características	%
Sexo		Situação perante emprego	
Feminino	56,3	Empregado	76,3
Masculino	43,7	Outra	23,7
Habilitações literárias		Rendimento Mensal	
Com ensino Superior	88,2	até 1000 Euros	33
Sem ensino superior	11,8	1001-300 Euros	45,8
Estado civil		Mais de 3001 Euros	21,2
Casado/União de facto	59,8	País de residência	
Solteiro/divorciado/viúvo	40,2	Europa	63,6
		Africa	18,9
		América	12,6
		Austrália- Ásia	4,9

Factores da percepção de riscos de Moçambique como destino turístico

Os 29 itens para medir a percepção de riscos de Moçambique foram objecto de uma ACP com o objectivo de identificar as dimensões de riscos. A partir desta análise foram identificados seis factores da percepção de riscos que explicam cerca de 66% da

variação dos itens de riscos associado ao destino. Os resultados desta ACP revelam que esta análise é adequada com base nos valores de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), teste de *Bartlett*, bem como na comunalidade. Além disso, os valores do alfa de *Cronbach*, indicam uma boa consistência interna dos factores encontrados (Tabela 2).

TABELA 2: ACP dos atributos/situações da percepção de risco

Atributos /situações de percepção de risco	Média	Comunalidades	Factores determinantes da percepção de risco					
			Risco psicológico, barreiras culturais e ambiente natural hostil	Crisis de origem políticas, económicas, sociais e naturais	Acesso a infra-estruturas gerais e de turismo com padrões de qualidade	Desempenho de serviços de transporte	Reputação do destino (Corrupção e crime generalizado)	Relação preço - qualidade e satisfação
Prejudicar a minha auto-imagem	1,74	0,734	0,84					
Os residentes serem pouco amigáveis	2,15	0,685	0,79					
Receber desaprovação de amigos e familiares pela escolha do destino	2,02	0,564	0,694					
Perder-me e não conseguir comunicar devido a barreiras linguísticas	2,52	0,521	0,683					
A viagem ser uma perda de tempo	1,68	0,746	0,668					0,391
Ter uma experiência decepcionante	2,32	0,629	0,637					0,403
Ocorrerem problemas e conflitos devido a diferenças culturais	2,64	0,566	0,609					
O ambiente natural ser hostil	2,61	0,581	0,568			0,358		
Ser atacado por um animal selvagem	2,39	0,572	0,523	0,41	0,328			
Ocorrerem guerras em Moçambique ou num país vizinho	2,87	0,779		0,825				
Ser envolvido em conflitos políticos	2,78	0,728		0,792				
Ser envolvido num ataque terrorista	2,39	0,666	0,393	0,654				
Ser vítima de um rapto	3,24	0,681		0,628			0,345	
Ser vítima de uma catástrofe natural	3,32	0,568		0,578			0,344	
Não ter acesso a água potável	3,34	0,73		0,347	0,752			
Ter problemas relacionados com a alimentação	3,45	0,745		0,329	0,739			
Existir falta de limpeza e higiene	3,83	0,705			0,693		0,304	
Existirem dificuldades de comunicação (Internet, telefone)	4,23	0,568			0,603	0,342		
Ficar doente, contrair malária ou outra doença infecciosa	4,12	0,588		0,318	0,59			
Existirem unidades de alojamento com baixos padrões de qualidade	4,04	0,599			0,56	0,492		
Existirem atrasos nos transportes (voos, transferes, táxis)	3,88	0,699				0,806		
Perder a bagagem	3,73	0,725				0,778		
Existirem Problemas mecânicos no transporte turístico	4,49	0,727				0,768		
Existir a possibilidade de envolver-se num suborno para resolver algo pontual durante a estadia	4,21	0,601					0,698	
Ter um acidente de viação	3,42	0,665	0,339			0,317	0,633	
Ser vítima de um crime generalizado (assédios, roubos e assaltos na rua)	4,13	0,655		0,43			0,532	
A viagem ser mais dispendiosa do que para outro destino internacional	3,4	0,675						0,772
Ter receio que será dinheiro mal gasto	2,11	0,73	0,534					0,63
Ter despesas inesperadas	3,7	0,563						0,559
Eigenvalues			10,852	2,917	1,797	1,269	1,13	1,03
Variance explained (%)			37,422	10,059	6,196	4,375	3,897	3,553
Cumulative variance explained (%)			37,422	47,481	53,677	58,052	61,949	65,502
Cronbach			0,893	0,864	0,866	0,822	0,706	0,699
Mean			2,2343	2,9247	3,8214	4,0558	3,9184	3,0686

Notas: KMO = 0,927, Bartlett's Test of Sphericity = 6210,651 (sig = 0,000)

Considerando a escala de sete pontos utilizada para avaliar as situações de risco assumimos que todas aquelas que receberam pontuação média abaixo de 3,5 são as que os inquiridos avaliam como muito improvável a improvável que ocorram, por outro lado as que receberam pontuação média acima de 3,5 são as que os inquiridos avaliam como provável a muito provável que ocorram.

De uma forma geral, os factores determinantes da percepção de riscos “desempenho dos serviços de transporte” (média = 4,0558), “reputação do destino” (3,9184) e “acesso a infra-estruturas gerais e de turismo com padrões de qualidade” (3,8214) incluem as situações de risco avaliadas como mais prováveis de ocorrer. Em contrapartida, os factores “Relação preço - qualidade e satisfação” (3,0686), “Crises de origem políticas, económicas, sociais e naturais” (2,9247) e “Risco psicológico, barreiras culturais e ambiente natural hostil” (2,2343) incluem as situações de risco avaliadas como menos prováveis de acontecer. Passaremos de seguida a analisar cada um dos factores identificados, na sequência em que foram apresentados neste parágrafo, para compreender a avaliação das 29 situações de risco.

Desempenho dos serviços de transporte

Este factor é constituído por três situações de risco todos com avaliações acima de 3,5, nomeadamente “Existirem problemas mecânicos nos transportes turísticos” (4,49), “existirem atrasos nos transportes” (3,88) e perder a bagagem (3,73). Corroborando com resultados de estudos efectuados em destinos, essencialmente, africanos e asiáticos, como por exemplo George (2010); Morakabati, Fletcher, e Prideaux (2012); Weifeng (2005) e Williams e Baláz (2013) que integram estas situações na dimensão de risco de funcionamento e ou desempenho e avaliam como sendo o risco com maior impacto no processo decisivo dos turistas.

Os transportes aéreos e rodoviários são os principais meios de entrada internacional em Moçambique assim como para as ligações domésticas (INE, 2019). No entanto, o acesso a diferentes destinos turísticos obriga os viajantes a fazer uma avaliação prévia dos custos e benefícios das visitas programadas, uma vez que o elevado custo das passagens aéreas associadas a fraca rede rodoviária torna o turismo menos competitivo em Moçambique comparando com países da região (MOZEFO, 2015). As ligações aéreas de longa distância são dominadas por operadores estrangeiros, a única companhia aérea nacional em cooperação com operadores estrangeiros oferece ligações internacionais limitadas. Em termos de ligações domésticas, a transportadora nacional continua a dominar a sua operação. Em ambos casos, o custo da tarifa aérea é elevado. A entrada de companhias aéreas privadas para voos domésticos continua a ser incipiente e, por conseguinte, tem pouco impacto no mercado interno. Neste contexto, o transporte rodoviário tornou-se o modo de deslocação mais comum de e para o território moçambicano, representando 63% do total de chegadas internacionais, das quais 93% utilizam o seu próprio carro (MICULTUR, 2015a). Esta é uma oportunidade para diversificar o produto oferecendo itinerários turísticos ao longo das principais rotas turísticas. No entanto, as condições gerais de segurança das estradas (falta de sinalização e manutenção) abrem precedentes aos acidentes rodoviários (AZEVEDO, 2013). Todos estes aspectos acabam por tornar o turismo mais caro em Moçambique e podem contribuir para uma percepção de elevados riscos financeiros.

Reputação do destino (corrupção e crime generalizado)

Este factor também é constituído por três situações de risco, dos quais “Existir a possibilidade de envolver-se num suborno para resolver algo pontual durante a estadia” (4,1), “Ser vítima de um crime

generalizado (assédios, roubos e assaltos na rua)” (4,13) foram avaliados como mais prováveis de acontecer durante a estadia em Moçambique e “Ter um acidente de viação” (3,42) seria a situação menos provável de acontecer.

A reputação de destinos é discutida tendo em conta três princípios: (i) comunicação, envolve o que os turistas falam através de representações que evidenciam a cultura, (ii) avaliação, relacionado com o julgamento que o turista faz dos produtos e serviços e (iii) distinção, inclui o que diferencia um destino do outro (COELHO e GOSLING, 2015). Portanto, as situações identificadas neste estudo concorrem para reforçar as percepções estereotipadas que as pessoas têm de destinos africanos (ALI, SHAH e KHAN, 2018; AVRAHAM e KETTER, 2017; BROWN, 2000; FERREIRA, 1999; KHAN, KHAN, AMIN e CHELLIAH, 2020; MLOZI, 2014; SHAW, 2010). Estas percepções são influenciadas, por um lado, pela informação divulgada nos media (AVRAHAM, 2013; DONALDSON e FERREIRA, 2007; GEORGE, 2013; KETTER e AVRAHAM, 2010; KING e BEETON, 2006; MBAIWA, 2006; SHARPLEY, 2017), por outro lado, pelos relatos nas redes sociais de experiências vividas pelos turistas nos destinos (de las HERAS-PEDROSA, MILLAN-CELIS, IGLESIAS-SÁNCHEZ e JAMBRINO-MALDONADO, 2020; PALAZZO, VOLLERO, VITALE e SIANO, 2021; PALAZZO *et al.*, 2020). De uma forma geral, o turismo é uma indústria dependente da reputação (DARWISH e BURNS, 2019), uma vez que os potenciais viajantes, sem experiência prévia de um destino, enfrentam certos riscos ao determinar as suas opções de viagem. Neste caso, a percepção clara sobre a reputação de um destino ajuda a minimizar o risco de experiências de viagem insatisfatórias.

Acesso às infra-estruturas gerais e de turismo com padrões de qualidade

Este factor integra seis situações de risco, dentre as quais quatro delas tiveram uma

avaliação média superior a 3,5 pontos, nomeadamente, “Existirem dificuldades de comunicação (Internet, telefone)” (4,23), “Ficar doente, contrair malária ou outra doença infecciosa (4,12), “Existirem unidades de alojamento com baixos padrões de qualidade” (4,04) e “Existir falta de limpeza e higiene” (3,83). As outras duas situações de risco “Ter problemas relacionados com a alimentação” (3,45) e “Não ter acesso a água potável” (3,34) receberam uma avaliação média inferior a 3,5 pontos, estas estão muito associadas à questão de contrair doenças e ter dificuldade de ter acesso aos serviços de saúde. Embora, o receio de contrair doenças como a malária ou outras doenças infecciosas tenha sido considerado como uma das situações com um peso significativo na percepção de risco em estudos anteriores (BEHRENS, NEAVE e JONES, 2015; MICULTUR, 2015b; VAN HERCK *et al.*, 2004), neste estudo teve uma pontuação mais baixa quando comparado com situações, como por exemplo, a possibilidade de existir dificuldades de comunicação (Internet, telefone).

Estudos anteriores mostram que o acesso a comunicação é considerado um dos elementos-chave na decisão de escolha de destinos turísticos, pela necessidade do indivíduo se manter conectado com os seus amigos e familiares quer para partilhar experiências positivas vivenciadas no destino (CAHYANTO e LIU-LASTRES, 2020; MIZRACHI e FUCHS, 2016; MLOZI, 2014) quer como um meio de redução de risco (WANG, LIU-LASTRES, RITCHIE, e PAN, 2019; WANTONO e MCKERCHER, 2020) caso o turista se encontre numa situação de risco. Neste sentido, a qualidade das infra-estruturas básicas e de serviço são considerados elementos fundamentais para a reputação do destino por Foroudi *et al.*, (2016), pelo que quando avaliadas negativamente tem implicações desfavoráveis na percepção do destino e nas intenções de visitar o destino em análise.

Em Moçambique, a indústria do turismo é relativamente insignificante quando confrontada com o seu enorme potencial. Além dos hotéis nas principais cidades (Maputo, Beira, Nampula e Tete), a maioria dos alojamentos é composto por alojamentos de praia de pequena escala e outros tipos de estabelecimentos, nomeadamente *bed & breakfast* e pousadas (INDUSTRIAL DEVELOPMENT CORPORATION, 2012; INE, 2016), que oferecem uma qualidade de serviço abaixo dos padrões internacionais. A oferta de serviços de alojamento de maior qualidade, tanto para o mercado geral como para segmentos específicos, e desenvolvida num contexto sustentável, poderia ser uma forma de o destino se destacar entre os concorrentes directos.

Relação preço - qualidade e satisfação

Para avaliar este factor foram definidas três situações, “ter despesas inesperadas” (3,7), “A viagem ser mais dispendiosa do que para outro destino internacional” (3,4) e “ter receio que será dinheiro mal gasto” (2,11). Estes resultados confirmam, de certa forma, a percepção dos preços dos serviços turísticos pouco competitivos em Moçambique. Os turistas internacionais gastam em média por dia cerca de 140 USD, valores relativamente altos quando comparados com os países vizinhos (UNWTO, 2018). Outrossim, a qualidade dos serviços não corresponde ao preço como é evidenciado pela posição 133 que Moçambique ocupa entre 140 países no quesito qualidade de recurso humano (WEF, 2019). Estudos anteriores desenvolvidos por Caber, González-Rodríguez, Albayrak e Simonetti, (2020), Fountain e Cradock-Henry (2020) e Yin *et al.* (2020) indicam que questões relacionadas com qualidade de recursos humanos e preços são sujeitas a manutenção constante por influenciarem a experiência do turista, quer pela positiva como pela negativa.

No mercado globalizado, todos os produtos turísticos competem entre si pelo seu valor

e preço. Embora seja o viajante individual quem toma a decisão, o fluxo de turistas para um determinado destino é em grande parte determinado pela indústria do turismo mundial, representada por operadores turísticos, agentes de viagens e serviços de transporte. Os destinos, por sua vez, podem influenciar a indústria global através de campanhas eficazes e contínuas de marketing e promoção. No entanto, só poderão ter êxito entre a concorrência se apresentarem infra-estruturas de qualidade, recursos humanos qualificados e preços competitivos.

Crises de origem políticas, económicas, sociais e naturais

As cinco situações de risco que integram este factor receberam avaliações abaixo de 3,5 pontos. As possibilidades de “ser vítima de uma catástrofe natural” (3,32) e “ser vítima de um rapto” (3,24) foram as que receberam pontuações mais altas neste factor, enquanto “ocorrerem guerras em Moçambique ou num país vizinho” (2,87), “ser envolvido em conflitos políticos” (2,78) e “ser envolvido num ataque terrorista” (2,39) foram avaliadas como situações menos prováveis de acontecer.

Importa referir que situações de risco como instabilidade política (DENG e RITCHIE, 2018; GEORGE, 2010; KARL e SCHMUDE, 2017; LEPP e GIBSON, 2003; SEABRA, ABRANTES, e KASTENHOLZ, 2014) ou desastres naturais (DENG e RITCHIE, 2018; FUCHS e REICHEL, 2006; GEORGE, 2010; GRAY e WILSON, 2009; WILLIAMS e BALÁŽ, 2013) são geralmente considerados como sendo os mais impactantes na percepção do risco de um destino turístico. Igualmente, a tensão política, o abrandamento das indústrias extractivas e a corrupção (CIP *et al.*, 2016; da SILVA, 2013; MOSCA, 2012; MOZEF, 2015), adicionado aos problemas sociais considerados crónicos, tais como elevadas taxas de mortalidade infantil, doenças epidémicas e acesso deficiente a infra-estruturas básicas (da

SILVA, 2013; ASTILL-BROWN e WEIMER, 2010), foram considerados como os principais factores para a redução significativa das chegadas de turistas em Moçambique. No entanto, neste estudo, estes factores foram avaliados como os menos prováveis de acontecer, portanto não representam riscos para os turistas internacionais que responderam ao nosso questionário.

Risco psicológico, barreiras culturais e ambiente natural hostil

Embora este seja o factor que agrega o maior número de situações de risco todas receberam uma avaliação média abaixo de 3,5 pontos, portanto são pouco a muito pouco prováveis de ocorrerem. Os atributos relacionados com “a viagem ser uma perda de tempo” (1,68) e “Prejudicar a minha auto-imagem” (1,74) foram avaliados como sendo aqueles pouco prováveis de acontecer. Associam-se a estes “receber desaprovação de amigos e familiares pela escolha do destino” (2,02), “ter uma experiência decepcionante” (2,32). Todas estas situações de risco são consideradas para avaliar o risco psicológico, normalmente definido como a probabilidade de uma experiência de viagem prejudicar a auto-imagem ou a personalidade do indivíduo (FUCHS e REICHEL, 2004; JALILVE e SAMIEI, 2012; PARK e REISINGER, 2010; WANTONO e MCKERCHER, 2020), portanto estes sentimentos podem ser evocados após visitar um determinado destino. De uma forma geral os destinos mediáticos pela negativa, principalmente associados a crises políticas e violação dos direitos humanos, tendem a ser percebidos como destinos de alto risco psicológico (ASCHAUER, 2010; RASHID e ROBINSON, 2010).

As outras situações de risco integradas neste factor, nomeadamente, “Os residentes serem pouco amigáveis” (2,15), “Perder-me e não conseguir comunicar devido a barreiras linguísticas” (2,52), “Ocorrerem problemas e conflitos devido a diferenças

culturais” (2,64) são considerados atributos para avaliar o risco social e ou cultural. Isto é, a possibilidade do turista

enfrentar barreiras culturais, como dificuldades de comunicação, má interpretação cultural, falta de capacidade de adaptação a um modo de vida e padrões locais (HE *et al.*, 2013; PARREY, HAKIM e RATHER, 2019; REISINGER e MAVONDO, 2006; ROEHL e FESENMAIER, 1992). Contudo neste caso não são situações consideradas relevantes para a percepção do risco do destino.

Para além dos factores ora mencionados, este factor integra também dois atributos associados ao ambiente natural do destino, nomeadamente, “O ambiente natural ser hostil” (2,61) e “ser atacado por um animal selvagem” (2,39). Estas duas situações, podem ser consideradas como parte do risco físico ou pessoal que é definido como perigo físico ou ferimento envolvendo uma ameaça direccionada ao bem-estar ou aparência do turista (BJÖRK e KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2011; QUINTAL e POLCZYNSKI, 2012; ROEHL e FESENMAIER, 1992; SCHROEDER *et al.*, 2013). Na verdade, inclui-se nesta categoria de risco físico/pessoal muitas outras situações de risco mencionadas anteriormente, incluindo o risco de contrair doenças, definida por muitos autores como risco de saúde. Portanto o risco de saúde é definida como a probabilidade do turista contrair doenças ou ficar doente durante a viagem ou no destino, inclui-se nesta categoria a contaminação de bacteriana, radioactiva, pragas e outras epidemias que ameaçam a saúde do indivíduo (BJÖRK e KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2011; REISINGER e MAVONDO, 2006a; SCHROEDER *et al.*, 2013). Portanto, torna-se claro que o limite entre os tipos de risco é bastante ténue e complexo.

Neste sentido, UNWTO (1996) categoriza os riscos de acordo com a sua origem: (i) "ambiente humano e institucional fora do sector do turismo" inclui os riscos de

terrorismo, instabilidade, guerra, equipamentos e serviços gerais; (ii) "o sector do turismo e os sectores comerciais conexos" que representam fontes de riscos relacionados com serviços oferecidos a turistas como os risco de equipamento ou desempenho e o de turismo em massa; (iii) "O viajante individual" incluem os riscos pessoais advindo das actividades autónomas e voluntárias, incluindo os físicos, psicológicos, de satisfação, sociocultural e financeiro e, (iv) "Riscos físicos ou ambientais (naturais, climatológicos, epidemiológicos)" como fontes de riscos de saúde. Considerando

esta categorização, os factores de risco com pontuações médias mais altas, nomeadamente "Acesso a infra-estruturas gerais e de turismo com padrões de qualidade", "Desempenho de serviços de transporte" e "Reputação do destino (Corrupção e crime generalizado)", incluindo as respectivas situações de risco, igualmente com maior pontuação neste estudo, ver a Tabela 3, enquadram-se nas duas primeiras categorias de risco. Isto é, a origem das situações de risco mais prováveis de acontecer é atribuída aos ambientes controlados pelos gestores do destino turístico.

TABELA 3: Factores e situações de risco com maior peso na percepção de risco

Factor identificado	Situações de risco avaliadas	Pontuação média
Acesso a infra-estruturas gerais e de turismo com padrões de qualidade	Existirem dificuldades de comunicação (Internet, telefone)	4,23
	Ficar doente, contrair malária ou outra doença infecciosa	4,12
	Existirem unidades de alojamento com baixos padrões de qualidade	4,04
	Existir falta de limpeza e higiene	3,83
Desempenho de serviços de transporte	Existirem atrasos nos transportes (voos, transferes, táxis)	3,88
	Perder a bagagem	3,73
	Existirem problemas mecânicos no transporte turístico	4,49
Reputação do destino (Corrupção e crime generalizado)	Existir a possibilidade de envolver-se num suborno para resolver algo pontual durante a estadia	4,21
	Ser vítima de um crime generalizado (assédios, roubos e assaltos na rua)	4,13
Relação preço - qualidade e satisfação	Ter despesas inesperadas	3,7

O turismo é um sector que vende emoções positivas baseadas em experiências adquiridas em momentos de lazer, relaxamento, rejuvenescimento e contacto com diferentes culturas. Por conseguinte, o seu desenvolvimento deve, em princípio, ter lugar em ambientes seguros e confortáveis. A existência de constrangimentos que, devido às suas características, geram percepções de riscos entre turistas, investidores e outros *stakeholders* do sector, têm um impacto visível no desempenho e competitividade do turismo.

Neste contexto, a análise e avaliação da percepção do risco de um destino turístico é um dos primeiros passos no processo de gestão do risco associado ao turismo (BEIRMAN, 2016; JONAS e

MANSFELD, 2017; KAUSHIK e CHAKRABARTI, 2018), um destino turístico que se afirma preparado para gerir situações de risco, com estratégias de redução de risco bem delineadas e com os recursos necessários terá maior chances de atrair turistas assim como investidores.

A capacidade de redução da percepção do risco associado ao turismo é de interesse para a indústria de turismo assim como para os próprios turistas (JONAS e MANSFELD, 2017). Devido a natureza intangível do produto turístico, os turistas reais e potenciais têm interesse em reduzir possíveis exposições ao risco no processo de decisão e escolha de destinos turísticos (LEPP e GIBSON, 2003, 2008). Neste sentido, vários estudos tentam sistematizar

as estratégias de redução de risco por parte do turista, que incluem a fidelização com o produto ou escolha de destinos que ofereçam produtos e serviços associadas a cadeias internacionais (CHEN, HTAIK, HIELE e CHEN, 2017; CRUZ-MILÁN, SIMPSON, SIMPSON e CHOI, 2016; MLOZI e PESÄMAA, 2013; VAN DYK, TKACZYNSKI e SLABBERT, 2019), busca de informação formal credível sobre o destino seleccionado (BJÖRK e KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2011; ERAWAN, KRAIRIT e BA KHANG, 2011; MÄSER e WEIERMAIR, 1998), busca por seguros de viagem (WANG, LIU-LASTRES, RITCHIE e MILLS, 2019) e busca de informação juntos aos turistas experientes nas redes sociais, aliás esta última estratégia está a tornar-se cada vez mais utilizada e percebida como a mais eficaz conforme vários pesquisadores (BJÖRK e KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2011; FUCHS e REICHEL, 2011; SLEVITCH e SHARMA, 2008). Neste sentido, os gestores de destinos turísticos, têm um papel importante na disponibilização e gestão de informação assim como na selecção de fontes de informação, que inclui por exemplo líderes de opinião, *influencers*, *bloggers* (ALRAWADIEH, DINCER, ISTANBULLU DINCER e MAMMADOVA, 2018; BODDY, 2005; BUHALIS e COSTA, 2006; PALAZZO *et al.*, 2021) que, de acordo com Alrawadieh *et al.* (2018) e Jonas e Mansfeld (2017) irão moldar a imagem percebida do destino e consequentemente a percepção do risco pelo turista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria do turismo está cheia de oportunidades, mas também envolve a adaptação a novos desafios em constante evolução. Concorrendo para existência de uma necessidade constante de identificar e explorar mercados de turismo, aproveitar as oportunidades emergentes e criar produtos que permitam aos destinos destacarem-se na oferta de experiências turísticas

exclusivas. Neste contexto, estudos sobre a percepção do risco de um destino turístico, como um dos principais factores influenciadores na escolha e selecção de destinos turísticos são necessários, na medida em que podem fornecer informações estratégicas para subsidiar a gestão e adopção de políticas que estimulem a sustentabilidade e a competitividade de destinos turísticos.

Os resultados do presente estudo, embora em uma escala pequena, apresentam contribuições relevantes para compreender os factores do risco percebidos por turistas internacionais sobre Moçambique como destino turístico. Estes resultados são contribuições muito válidas para a definição de estratégias de desenvolvimento turístico. Neste contexto, foi possível agrupar 29 situações de risco em seis factores determinantes da percepção de risco que explicam cerca que 66% da variação dos itens da percepção do risco do destino. Os factores determinantes da percepção de risco que se destacam incluem “desempenho dos serviços de transporte”, “reputação do destino” e “acesso a infra-estruturas gerais e de turismo com padrões de qualidade”. Factores que incluem situações de risco com origem tanto no sector de turismo como em sectores comerciais conexos assim como em ambiente humano e institucional fora do sector de turismo (UNWTO, 1996). Portanto, estes factores constituem desafios no desenho de estratégias de marketing do destino turístico para mitigação da percepção do risco.

Embora os poucos estudos que analisam destinos africanos consistentemente debatem com a existência de uma percepção de risco generalizada, associada a guerras, instabilidade política, crimes, desastres naturais entre outros e com implicações negativas no fluxo de turistas (BROWN, 2000; FERREIRA, 1999; KHAN, KHAN, AMIN e CHELLIAH, 2020; MLOZI, 2014; SHAW, 2010), os resultados deste estudo

demonstraram que riscos associados a esses factores mostram-se irrelevantes.

Apesar do contributo deste estudo e da metodologia utilizada serem adequados para um estudo desta natureza, algumas limitações são identificadas. Embora se acredite que o meio utilizado para recolha de dados (questionários *online*) não tenha influenciado os resultados do estudo, uma vez que os respondentes não tiveram dificuldade em responder ao questionário, reconhece-se a possibilidade de o mesmo representar uma limitação da presente pesquisa. Uma vez que o intervalo de tempo para obtenção de resposta foi relativamente longo e a taxa de respostas relativamente baixa se comparado com aplicação de questionário presencial. Além disso, apesar das contribuições do estudo, o seu escopo foi restrito a um destino turístico e à análise dos factores da percepção do risco.

A pesquisa sobre a percepção do risco, principalmente de destinos africanos, é relativamente recente, portanto mais pesquisas são necessárias. Existem ainda muitas oportunidades de pesquisas futuras sobre destinos turísticos africanos, tratando-se de destinos com potenciais turísticos adormecidos e alguns deles com pouca expressão na indústria em causa. As diferenças na percepção do risco podem ser analisadas com maior profundidade, integrando factores de risco específicos que possam explicar as relações e variações entre o perfil do turista (internacional e doméstico) e os atributos do destino particularmente valorizados para acções de marketing. Além disso, as abordagens de pesquisa qualitativa podem ser interessantes para entender melhor os factores de risco subjacentes, que não são tão óbvios ou fáceis de categorizar. A escassez de estudos nessa área, particularmente sobre Moçambique, abre muitas oportunidades para pesquisas adicionais que fornecem informações úteis para o desenvolvimento de políticas de marketing de turismo.

AGRADECIMENTOS

A autora é muito grata aos familiares e amigos de todas as esferas da vida que, de forma directa ou indirecta, cooperaram nesta pesquisa, aos colegas e estudantes que apoiaram no processo do desenho do instrumento de recolha de dados, às orientadoras da Universidade de Aveiro que vezes sem conta deram contribuições muito valiosas para este trabalho e à Fundação Calouste Gulbenkian pela bolsa de estudos para frequência do programa de doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro- Portugal.

REFERÊNCIAS

- ADAM, I. Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. **Tourism Management**, v.49, p. 99–108, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>
- ALI, Y., SHAH, Z. A., & KHAN, A. U. Post-terrorism image recovery of tourist destination: a qualitative approach using Fuzzy-VIKOR. **Journal of Tourism Analysis**, v.25, n.2, p. 129–153, 2018. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2018-0016>
- ALRAWADIEH, Z., DINCER, M. Z., ISTANBULLU DINCER, F., & MAMMADOVA, P. Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul. **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, v.12, n.2, p.198–212, 2018. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2017-0124>
- AMORIM, E., SOARES, C., & TARLOW, P. **Segurança: Um desafio para os setores de lazer, viagens e turismo**. Tomar. (Instituto Politécnico de Tomar/Escola Superior de Gestão de Tomar, Ed.), 2015.
- ASCHAUER, W. Perceptions of tourists at risky destinations. A model of psychological influence factors. **Tourism Review**, v.65 (n.2), p.4–20, 2010. <https://doi.org/10.1108/16605371011061589>
- ASTILL-BROWN, J., & WEIMER, M.

- Mozambique: Balancing Development, Politics and Security.** In Chatham House (Issue August). Chatham House, 2010.
- AVRAHAM, E. Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotypes of Terror and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries. **American Behavioral Scientist**, v.57, n.9, p. 1350–1367, 2013. <https://doi.org/10.1177/0002764213487733>
- AVRAHAM, E., & KETTER, E. **Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the images of cities, countries and tourist destination.** Oxford - UK: Elsevier Ltd, 2008.
- AVRAHAM, E., & KETTER, E. Destination image repair while combatting crises: tourism marketing in Africa. **Tourism Geographies**, v.19, n.5, p.780–800, 2017. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1357140>
- AZEVEDO, H. A. M. A. De. Turismo em Moçambique: Trajetórias, tendências e desafios. **Revista Internacional Em Língua Portuguesa: Turismo**, v.III, n.26, p.149–162, 2013.
- BAKER, D. The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. **International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, v.2, n.1, p.58–67, 2014. <https://doi.org/10.21427/D7VX3D>
- BATEY, E. Custo económico do conflito em moçambique: Avaliação do Impacto económico do conflito no sector do Turismo. USAID-Moçambique- Programa de Apoio Para o Desenvolvimento Económico, v.78, 2014.
- BAUER, R. A. Consumer Behavior as risk taking. Hancock,R.S., Ed., *Dynamic Marketing for Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of The American Marketing Association, p. 389–398, 1960.
- BEHRENS, R. H., NEAVE, P. E., & JONES, C. O. H. Imported malaria among people who travel to visit friends and relatives: Is current UK policy effective or does it need a strategic change? **Malaria Journal** v.14, n.1, p. 1-6, 2015. <https://doi.org/10.1186/s12936-015-0666-7>
- BEIRMAN, D. **Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide.** Sidney: CATO - Council of Australian tour operator, p.38, 2016.
- BJÖRK, P., & KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. The Impact of Perceived Risk on Information Search : A Study of Finnish Tourists. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 11, n.3, p. 306–323, 2011. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.593358>
- BODDY, C. Qualitative Market Research. **An International Journal**, v.8, n.3, p. 248–255, 2005.
- BROWN, D. O. D. O. Political risk and other barriers to tourism promotion in Africa: Perceptions of US-based travel intermediaries. **Journal of Vacation Marketing**, v.6, n.3, p.197–210, 2000. <https://doi.org/10.1177/135676670000600301>
- BUHALIS, D., & COSTA, C. (2006). Tourism management dynamics. In Buhalis, D. & Jorge C. (Eds.), **Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools.** Oxford: Elsevier Ltd.,2006, pp.245–247. <https://doi.org/10.4324/9780080455907>
- CABER, M., GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. R., ALBAYRAK, T., & SIMONETTI, B. Does perceived risk really matter in travel behaviour? **Journal of Vacation Marketing**, v.26, n.3, p.334–353, 2020. <https://doi.org/10.1177/1356766720927762>
- CAHYANTO, I., & LIU-LASTRES, B. Risk perception, media exposure, and visitor’s behavior responses to Florida Red Tide. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v.37, n.4, p.447–459, 2020. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1783426>

- CHEN, J. V., HTAIK, S., HIELE, T. M. B., & CHEN, C. Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, v. 18, n.1, p.25–44, 2017. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- CHEW, E. Y. T., & JAHARI, S. A. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. **Tourism Management**, v. 40, p.382–393, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- CIP, CMI, & U4. **Os Custos da Corrupção para a Economia Moçambicana: Porquê é que é importante combater a corrupção num clima de fragilidade fiscal**. Maputo: Centro de Integridade Pública, p.104, 2016
- COELHO, M. D. F., & GOSLING, M. Em Busca da Definição de Reputação de Destinos Turísticos : significados e temas associados a partir da visão de profissionais. **Turismo em Análise**, v.26, p.262–281, 2015.
- CRUZ-MILÁN, O., SIMPSON, J. J., SIMPSON, P. M., & CHOI, W. Reassurance or reason for concern: Security forces as a crisis management strategy. **Tourism Management**, v.56, p.114–125, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.002>
- CUI, F., LIU, Y., CHANG, Y., DUAN, J., & LI, J. An overview of tourism risk perception. **Natural Hazards**, v.82 (n.1), p.643–658, 2016. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- DARWISH, A., & BURNS, P. Tourist destination reputation: an empirical definition. **Tourism Recreation Research**, v.44, n.2, p.153–162, 2019. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>
- da SILVA, M. A. Moçambique: Paz ameaçada? In **IMVF Debates** (n.4), p.1–15, 2013.
- de las HERAS-PEDROSA, C., MILLAN-CELIS, E., IGLESIAS-SÁNCHEZ, P. P., & JAMBRINO-MALDONADO, C. Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. **Sustainability** (Switzerland), v.12, n.10, p.1–27, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- MOÇAMBIQUE. Decreto Presidencial N°9/2000 de 23 de Maio define as atribuições e competências do Ministério do Turismo, Pub. L. No. Boletim da República: Série I, N° 20, 2 (2000). Disponível em: <https://gazettes.africa/archive/mz/2000/mz-government-gazette-series-i-supplement-dated-2000-05-23-no-20.pdf>. Acesso em 17/08/2022.
- DENG, R., & RITCHIE, B. W. International university students' travel risk perceptions: An exploratory study. **Current Issues in Tourism**, v.21, n.4, p.455–476, 2018. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1142939>
- DOLNICAR, S. Understanding Barriers to Leisure Travel: Tourists Fears as a Marketing Basis. **Journal of Vacation Marketing**, v.11, n.3, p.197–208, 2005. <https://doi.org/10.1177/1356766705055706>
- DONALDSON, R., & FERREIRA, S. Crime, perceptions and touristic decisionmaking: Some empirical evidence and prospects for the 2010 World Cup. **Politikon**, v.34, n.3, p.353–371, 2007. <https://doi.org/10.1080/02589340801962841>
- ERAWAN, T., KRAIRIT, D., & BA KHANG, D. Tourists' external information search behavior model: the case of Thailand. **Journal of Modelling in Management**, v.6, n.3, p.297–316, 2011. <https://doi.org/10.1108/17465661111183702>
- FAULKNER, B. Towards a framework for tourism disaster management. **Tourism**

- Management**, v.22, p.135–147, 2001.
- FERREIRA, S. L. A. Crime: A threat to tourism in South Africa. **Tourism Geographies**, v.1, n.3, p.313–324, 1999. <https://doi.org/10.1080/14616689908721324>
- FLOYD, M. F., & PENNINGTON-GRAY, L. Profiling risk perceptions of tourists. **Annals of Tourism Research**. V.31, n.4, p.1051–1054, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.011>
- FOROUDI, P., GUPTA, S., KITCHEN, P., FOROUDI, M. M., & NGUYEN, B. A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. **Qualitative Market Research**, v.19, n.2, p.241–264, 2016. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
- FOUNTAIN, J., & CRADOCK-HENRY, N. Recovery, risk and resilience: Post-disaster tourism experiences in Kaikōura, New Zealand. **Tourism Management Perspectives**, v.35, (100695), 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100695>
- FUCHS, G., & REICHEL, A. Cultural differences in tourist destination risk perception: An exploratory study. **Tourism (Zagreb)**, v.52, n.1, p.21–37, 2004.
- FUCHS, G., & REICHEL, A. Tourist destination risk perception: The case of Israel. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, v.14, n.2, p.83–108, 2006. https://doi.org/10.1300/J150v14n02_06
- FUCHS, G., & REICHEL, A. An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. **Tourism Management**, v.32, n.2, p.266–276, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
- GEORGE, R. Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. **Tourism Management**, v.31, n.6, p.806–815, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.011>
- GEORGE, R. International tourists' perceptions of crime-risk and their future travel intentions during the 2010 FIFA World Cup™ in South Africa. **South African Journal of Business Management**, v.44, n.1, p. 47–60, 2013. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v44i1.147>
- GIZ. (2017). **Prevenção de Catástrofes em Moçambique**. Projecto de Cooperação Trilateral Brasil-Moçambique-Alemanha. Eschborn: Fundo regional de promoção da cooperação trilateral na América Latina e Caribe, p.2, 2017.
- GÖSSLING, S., SCOTT, D., & HALL, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, v.29, n.1, p.1–20, 2020. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- GRAY, J. M., & WILSON, M. A. The relative risk perception of travel hazards. **Environment and Behavior**, v.41, n.2, p.185–204, 2009. <https://doi.org/10.1177/0013916507311898>
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis with Readings**. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall, 1998. <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- HE, L., PARK, K., & ROEHL, W. S. Religion and perceived travel risks. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 8, p. 839–857, 2013. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835674>
- HONG, W. C. **Competitiveness in the Tourism Sector: A comprehensive approach from economic and management points**. In Contributions to Economics. Physica-Verlag, pp. 1–143, 2008. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2042-3_1
- INDUSTRIAL DEVELOPMENT CORPORATION. **Tourism Report :The**

- business hotel industry in select East and West African countries. Department of Research and Information, May, 14–15, 2012.
- INE. **Estatísticas do Turismo 2014-2016**. Maputo: Instituto Nacional de Estatística, Republica de Moçambique, 2016.
- INE. **Anuário Estatístico**. Maputo: Instituto Nacional de Turismo, 2019.
- INE. **Resultados do inquérito sobre Impacto da COVID-19 nas empresas**: Abril- Junho de 2020. Maputo: Instituto Nacional de Estatística, 2020.
- INGC. **A recuperação de cheias recorrentes 2000-2013**. Maputo: GFDRR, World Bank Group and UNDP, 2014.
- JALILVAND, M. R., & SAMIEI, N. Perceived risks in travelling to the Islamic Republic of Iran. **Journal of Islamic Marketing**, v.3, n.2, p.175–189, 2012. <https://doi.org/10.1108/17590831211232573>
- JONAS, A., & MANSFELD, Y. Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption. **Current Issues in Tourism**, v.20, n.14, p.1470–1488, 2017. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1024104>
- KARAMUSTAFA, K., FUCHS, G., & REICHEL, A. Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v 22, n.3, p. 43–268, 2013. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.641709>
- KARL, M., & SCHMUDE, J. Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. **Tourism**, v.65, n.2, p.138–155, 2017.
- KAUSHIK, A. K., & CHAKRABARTI, D. Does perceived travel risk influence tourist's revisit intention? **International Journal of Business Excellence**, v.15, n.3, p.352–371, 2018. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2018.092575>
- KETTER, E., & AVRAHAM, E. Online tourism marketing for Sub-Saharan African countries: Battling stereotypes of high risk, hostility and underdevelopment. **International Journal of Tourism Policy**, v.3, n.4, 2010. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2010.040391>
- KHAN, M. J., CHELLIAH, S., & AHMED, S. Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v.22, n.11, p.1139–1155, 2017. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- KHAN, M. J., KHAN, F., AMIN, S., & CHELLIAH, S. Perceived risks, travel constraints, and destination perception: A study on sub-saharan African medical travellers. **Sustainability** (Switzerland), v.12, n.7, p.1–16, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12072807>
- KING, R., & BEETON, S. Influence of mass media's coverage of adventure tourism on youth perceptions of risk. **Tourism, Culture and Communication**, v.6, p.161–169, 2006. <https://doi.org/10.3727/109830406778134081>
- KORSTANJE, M. E. The fear of traveling: A new perspective for tourism and hospitality. **Anatolia**, v. 22, n. 2, p. 222–233, 2011. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.597935>
- KOZAK, M., GNOTH, J., & ANDREU, L. **Advances in tourism destination marketing**: Managing networks. New York: Taylor and Francis Group, 2010. <https://doi.org/10.4324/9780203874127>
- LEHTO, X., DOUGLAS, A. C., & PARK, J. Mediating the Effects of Natural Disasters on Travel Intention. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.23, n.2–4, p.29–43, 2008. <https://doi.org/10.1300/J073v23n02>

- LEPP, A., & GIBSON, H. Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. **Annals of Tourism Research**, v.30, n.3, p.606–624, 2003. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- LEPP, A., & GIBSON, H. Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. **Tourism Management**, v.29, n.4, p.740–750, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- LEPP, A., GIBSON, H., & LANE, C. Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. **Tourism Management**, v.32, n.3, p.675–684, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>
- LI, J., PEARCE, P. L., MORRISON, A. M., & WU, B. Up in Smoke? The impact of Smog on risk perception and satisfaction of international tourists in Beijing. **International Journal of Tourism Research**, v.18, p.373–386, 2015. <https://doi.org/10.1002/ijc.20267>
- MANSFELD, Y., & PIZAM, A. **Tourism, security, and safety: from theory to practice**. Oxford-UK:Elsevier Inc, 2006. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50012-6>
- MÄSER, B., & WEIERMAIR, K. Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v.7, n 4, p.107–121, 1998. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_06
- MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v.50, n.4, p.370–396, 1943. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- MBAIWA, J. Hosts and guests: **Stereotypes and myths of international tourism in the Okavango Delta**, Botswana. In W. V. Beek & A. Schmidt (Eds.), *African Hosts and their Guests: Cultural Dynamics of Tourism* (pp. 117–136), 2006.
- MICHAEL HALL, C., TIMOTHY, D. J., & DUVAL, D. T. **Security and Tourism: Towards a New Understanding?** In *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing*. New York and London:Haworth Hospitality Press. (pp. 1–19), 2003.
- MICULTUR. **Indicadores de referência na área do turismo**. Maputo: Ministério da Cultura e Turismo, (2015a).
- MICULTUR. **Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2016-2025)**. Maputo: Ministério Da Cultrura e Turismo, República de Moçambique, (2015b).
- MIZRACHI, I., & FUCHS, G. Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting ebola-free destinations. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v.28, p.59–65, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.009>
- MLOZI, S. Loyalty program in Africa: Risk-seeking and risk-averse adventurers. **Tourism Review**, v.69, n.2, p.137–157, 2014. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2013-0057>
- Mlozi, S., & Pesämaa, O. Adventure tourist destination choice in Tanzania. **Current Issues in Tourism**, v.16, n.1, p.63–95, 2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.647807>
- MORAKABATI, Y., FLETCHER, J., & PRIDEAUX, B. Tourism development in a difficult environment: A study of consumer attitudes, travel risk perceptions and the termination of demand. **Tourism Economics**, v.18, n.5, p.953–969, 2012. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0162>
- MOSCA, J. **Economia Moçambicana 2001-2010: Um Mix De Populismo Económico E Mercado Selvagem** (114/2012), Lisboa, 2012.
- MOZEFO. Os desafios do turismo em Moçambique: Crescimento, Inovação e diversificação. **MOZEFO – Fórum Económico e Social de Moçambique**,

Maputo, 2015.

PALAZZO, M., VOLLERO, A., VITALE, P., & SIANO, A. Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. **Land Use Policy**, v.100, n.10491, p.1-10, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>

PALAZZO, M., *et al.* Assessing lake-destination image: insights from the industry side. **Tourism Management**, v.12, n.1, p.1124–1138, 2020. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1385031>

PARK, K., & REISINGER, Y. Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. **Tourism Geographies**, v. 12, n. 1, p. 1–24, 2010. <https://doi.org/10.1080/14616680903493621>

PARREY, S. H., HAKIM, I. A., & RATHER, R. A. Mediating role of government initiatives and media influence between perceived risks and destination image: a study of conflict zone. **International Journal of Tourism Cities**, v.5, n.1, p.90–106, 2019. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2018-0019>

QI, C. X. C. X., GIBSON, H. J. H. J., & ZHANG, J. J. J. Perceptions of Risk and Travel Intentions : The Case of China and the Beijing Olympic Games. **Journal of Sport and Tourism**, v.14, n.1, p.43–67, 2009. <https://doi.org/10.1080/14775080902847439>

QUINTAL, V. A., & POLCZYNSKI, A. Factors influencing tourists' revisit intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.22, n.4, p.554–578, 2012. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>

RASHID, T., & ROBINSON, N. Crisis and risks in tourism: Death takes a holiday - Debunking the myth of terrorism and its psychological impact on the tourism industry. **International Journal of Tourism Policy**, v.3, n.4, 2010. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2010.040393>

REISINGER, Y., & MAVONDO, F. Cultural consequences on traveler risk perception and safety. **Tourism Analysis**, v.11, n.4, p.265–284, 2008. <https://doi.org/10.3727/108354206778814736>

REISINGER, Y., & MAVONDO, F. T. Cultural differences in travel risk perception. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v.20, n.1, p.13–31, 2006. https://doi.org/10.1300/J073v20n01_02

MOÇAMBIQUE. **Plano Director Para Prevenção e Mitigação das Calamidades Naturais**. Conselho de Ministros. Maputo, 2005.

MOÇAMBIQUE. **Estratégia Nacional de Desenvolvimento (2015-2035)**. Maputo, 2014.

MOÇAMBIQUE. **Programa quinquenal do governo 2020-2024**. p.1–61, 2020.

RITCHIE, B. J. R., & CROUCH, G. I. Um modelo de competitividade / sustentabilidade de destinos: Perspectivas brasileiras. **Revista de Administracao Publica**. v.44, n.5, p.1049–1066, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000500003>

RITCHIE, B. W. Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. **Tourism Management**, v.25, n. 6, p.669–683, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>

RITCHIE, B. W., CHIEN, P. M., & WATSON, B. M. It Can't Happen to me: Travel Risk Perceptions. **Tourists' Behaviors and Evaluations**, v.9, p. 65–73, 2014.

RITTICHAINUWAT, B. N., & CHAKRABORTY, G. Perceived travel risks regarding terrorism and disease : The case of Thailand. **Tourism Management**, v. 30, n.3, p.410–418, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>

ROEHL, W. S., & FESENMAIER, D. R. Risk Perceptions and Pleasure Travel: An

- Exploratory Analysis. **Journal of Travel Research**, v.30, n.4, p.17–26, 1992. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- SCHROEDER, A., PENNINGTON-GRAY, L., KAPLANIDOU, K., & ZHAN, F. Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. **Tourism Management**, v.38, p.107–119, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.001>
- SEABRA, C., ABRANTES, J. L., & KASTENHOLZ, E. The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. **Journal of Marketing Management**, v.30, n.9–10, p. 874–903, 2014. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934904>
- SHARIFPOUR, M., WALTERS, G., & RITCHIE, B. W. Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East. **Journal of Vacation Marketing**, v.20, n.2, p.111–123, 2014. <https://doi.org/10.1177/1356766713502486>
- SHARPLEY, R. Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East. **Tourism Management**, v.59, p.108–109, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.014>
- SHAW, G. K. **A risk management model for the tourism industry in South Africa**. Potchefstroom Campus, South Africa: North-West University, 2010.
- SLEVITCH, L., & SHARMA, A. Management of perceived risk in the context of destination choice. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, v.9, n.1, p.85–103, 2008. <https://doi.org/10.1080/15256480801910574>
- SOHN, H., & YOON, Y. Verification of Destination Attachment and Moderating Effects in the Relationship Between the Perception of and Satisfaction with Tourism Destinations : A Focus on Japanese Tourists. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.33, n.5, p.757–769, 2016. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167394>
- SONMEZ, S. F., & GRAEFE, A. R. Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. **Journal of Travel Research**, v. 7, n.2, p.171–177, 1998. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- SÖNMEZ, S. F., & GRAEFE, A. R. Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. **Annals of Tourism Research**, v.25, n.1, p.112–144, 1998. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00072-8)
- UNWTO. **Tourist Safety and Security - Practical Measures for destinations**. Madrid: World Tourism Organization, 1996.
- UNWTO. **Compendium of travel statistic dataset** (Electronic): Mozambique. Madrid: World Tourism Organization, 2018.
- UNWTO. International Arrivals. **World Tourism Barometer**, v.17, n.2, p.1- 4, 2019.
- UNWTO. International tourism. **World Tourism Barometer**, v.18, n.5, p.1–36, 2020. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>
- VAN DYK, A., TKACZYNSKI, A., & SLABBERT, E. Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. **Tourism Recreation Research**, v.44, n.3, p.392–398, 2019. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1637610>
- Van Herck, K., *et al.* Knowledge, Attitudes and Practices in Travel-related Infectious Diseases: The European Airport Survey.

- Journal of Travel Medicine.** v.11, n.1, p.3–8, 2004. <https://doi.org/10.2310/7060.2004.13609>
- WANG, H. Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations. **Current Issues in Tourism**, p.1–23, 2015. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1062471>
- WANG, J., LIU-LASTRES, B., RITCHIE, B. W., & MILLS, D. J. Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. **Annals of Tourism Research**, v.78, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102743>
- WANG, J., LIU-LASTRES, B., RITCHIE, B. W., & PAN, D. Z. Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). **Tourism Management**, v.74, p. 247–257, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.012>
- WANTONO, A., & MCKERCHER, B. Backpacking and risk perception: the case of solo Asian women. **Tourism Recreation Research**, v.45, n.1, p.19–29, 2020. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1636180>
- WEF. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019**: Travel and Tourism at a Tipping Point. Geneva: World Economic Forum, 2019.
- WEIFENG, T. Risks perceived by mainland Chinese tourists towards Southeast Asia destinations: A fuzzy logic model. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v.10, n.1, p.97–115, 2005. <https://doi.org/10.1080/1094166042000330245>
- WILLIAMS, A. M., & BALÁŽ, V. Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. **Tourism Management**, v.35, p.209–221, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.006>
- WOLFF, K., LARSEN, S., & ØGAARD, T. How to define and measure risk perceptions. **Annals of Tourism Research**, v. 79, p. 1–9, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102759>
- WTTC. **Travel & Tourism Economic Impact 2017 Mozambique**. London: World travel and tourism council, 2017.
- YANG, E. C. L. E. C. L., SHARIF, S. P. S. P., & KHOO-LATTIMORE, C. Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. **Tourism and Hospitality Research**, v.15, n.3, p.206–221, 2015. <https://doi.org/10.1177/1467358415576085>
- YANG, E. C. L., KHOO-LATTIMORE, C., & ARCODIA, C. A systematic literature review of risk and gender research in tourism. **Tourism Management**, v.58, p.89–100, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>
- YANG, E. C. L., & NAIR, V. Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. **Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)**, v.3, n.2, 2014. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0013-z>
- YIN, J., CHENG, Y., BI, Y., & NI, Y. Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. **Journal of Destination Marketing and Management**, v.18, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>

APÊNDICE 4 – COMUNICAÇÃO NA INVTUR 2021

Imagem de Moçambique como destino turístico Mozambique's image as a tourism destination

MARIAMO AMADE ABDULA¹, ZÉLIA BREDÁ² & CELESTE EUSÉBIO²

¹ Universidade Eduardo Mondlane - Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane. ² Universidade de Aveiro.
Contacting author: mariamoabdula@ua.pt

Palavras Chaves | Moçambique, percepção de imagem, destino turístico, turismo internacional.

Objetivos | Estudos sobre a percepção da imagem de destino turístico, a qual constitui um dos principais fatores influenciadores na escolha e seleção de destinos turísticos, têm assumido relevância na medida em que podem fornecer informações estratégicas para subsidiar a gestão e adoção de políticas que estimulem a sustentabilidade e a competitividade de destinos turísticos (Chagas, Marques Júnior, Duarte, & Duarte, 2013; Pike, 2002; Ritchie & Crouch, 2010; Tsai, Wu, Wall, & Linliu, 2016). No entanto, os estudos que exploram a questão da imagem de destinos turísticos africanos (e.g. Avraham and Ketter, 2017; Awaritefe, 2004; George, 2017; Lepp, Gibson and Lane, 2011; Ndlovu and Heath, 2011; George, 2017) têm consistentemente mostrado a existência de uma imagem de risco generalizado, embora muitos países africanos tenham apostado no turismo como uma ferramenta importante para o desenvolvimento da economia e para a erradicação da pobreza (Lepp, Gibson and Lane, 2011; Pike, 2002). Moçambique, por sua vez, pretende atingir até 2025 mais de US\$ 2,8 bilhões de receitas de turismo externo, mais de 1,8 milhões de chegadas de turistas internacionais e contribuir com mais de 83 mil empregos diretos (MICULTUR, 2015). Em contrapartida, a instabilidade política, os problemas socioeconómicos, os altos índices de mortalidade causados por doenças como a malária e o HIV-SIDA (Astill-Brown & Weimer, 2010; Silva, 2013) e a localização geográfica associada aos efeitos das mudanças climáticas (INGC, 2014), convergem para uma percepção de um destino turístico pouco seguro. Pelo mencionado anteriormente, a ausência de pesquisas sobre a percepção da imagem de Moçambique como destino turístico dificulta o estabelecimento de estratégias de marketing reais que possam elevar a competitividade deste destino turístico (MICULTUR, 2015). Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a imagem de Moçambique como destino turístico.

Metodologia | Para dar resposta ao objetivo deste estudo foi realizado um inquérito por questionário a uma amostra de 382 indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, que tenham viajado ou não para Moçambique e que, na altura da realização do estudo, não residissem no país. Para avaliar a imagem de Moçambique o questionário incluiu 28 atributos relacionados com a imagem de destinos turísticos que foram identificados com base numa revisão de estudos que avaliam a

imagem e o risco de destinos turísticos (e.g. Alvarez & Campo, 2014; Baloglu and McCleary, 1999; Becken et al., 2016; Beerli and Martín, 2004; Blanch, 2017; Chew & Jahari, 2014; Lepp, Gibson, & Lane, 2011). Para avaliar esses atributos recorreu-se a uma escala de Likert de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente). A análise dos dados foi realizada recorrendo ao programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 25). Foi efetuada uma Análise de Componentes Principais do conjunto de variáveis da escala de atributos de avaliação da imagem, com o objetivo de identificar dimensões da imagem.

Principais resultados e contributos | Um total de 382 respostas válidas foram obtidas. A idade média dos entrevistados é de 41 anos, sendo a amostra razoavelmente equilibrada em relação ao género (os homens representam 43,6% da amostra). A maioria dos respondentes tem ensino superior (62%); são empregados por conta de outrem (40,6%); possuem um rendimento mensal líquido *per-capita* entre €500 a €3000 (78,4%) e acima dos €3000 (21,6%); e 47% dos entrevistados já visitou Moçambique, tendo a maioria viajado acompanhado (83%). Foram identificados seis fatores de imagem de destino – “estabilidade do país, infraestruturas e serviços básicos”, “Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística”, “recursos culturais e entretenimento”, “recursos naturais”, “hospitalidade e gastronomia” e “destino de aventura e exótico” – explicando cerca de 65% da variação dos itens de imagem de destino. Dos seis fatores de imagem, os que apresentam maior pontuação são os “recursos naturais” (6,12), “hospitalidade e gastronomia” (5,44) e “destino de aventura e exótico” (5,43), corroborando alguns resultados da literatura (e.g. Beerli & Martín, 2004; Gallarza, Saura, & García, 2002) que revelam que os atributos mais relevantes incluem a hospitalidade dos residentes, a envolvente paisagística e os atrativos culturais. A estabilidade política e económica, as infraestruturas e serviços básicos, como atributos de imagem agrupados, tiveram a menor pontuação (3,53), portanto aspetos que pesam na avaliação da imagem de forma negativa. Como indicam Foroudi et al. (2016), as questões de estabilidade política, qualidade das infraestruturas básicas e atendimento qualificado são considerados elementos chaves para a reputação do destino, portanto quando estes não são avaliados de forma positiva tem implicações negativas na percepção da imagem do destino e nas intenções de visitar esse destino no futuro. De uma forma geral, cerca de 60% dos entrevistados indicam uma avaliação geral da imagem de Moçambique como destino turístico de cerca de 5 pontos, numa escala de 1 a 7.

Limitações | Apesar das contribuições do estudo, o seu âmbito foi restrito a um destino turístico. As diferenças na percepção da imagem podem ser analisadas com maior profundidade, integrando fatores de imagem específicos que possam explicar as relações e variações entre o perfil do turista (internacional e doméstico) e os atributos do destino particularmente valorizados para ações de marketing. Refere-se também a relevância de desenvolver estudos quantitativos que analisem o impacto da percepção da imagem nas intenções comportamentais. Além disso, as abordagens de

pesquisa qualitativa podem ser interessantes para entender melhor os fatores de imagem subjacentes, que não são tão óbvios ou fáceis de categorizar.

Conclusões | Os fatores mais favoráveis à imagem de Moçambique incluem os recursos naturais, a hospitalidade e gastronomia, assim como a percepção de um destino de aventura e exótico. Portanto, estas deverão ser as valências a considerar nas mensagens promocionais do destino turístico. Em contrapartida, os fatores menos favoráveis à imagem incluem a fraca estabilidade política e económica, as infraestruturas e serviços básicos deficientes, constituindo desafios a considerar no desenho de estratégias que estimulam a competitividade do destino.

Referências bibliográficas

- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>
- Astill-Brown, J., & Weimer, M. (2010). Mozambique: Balancing development, politics and security. Chatham House, (August).
- Avraham, E., & Ketter, E. (2017). Destination image repair while combatting crises: Tourism marketing in Africa. *Tourism Geographies*, 19(5), 780–800. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1357140>
- Awaritefe, O. D. (2004). Image difference between destination visitors in Nigeria. *Tourism*, 52(3), 235–254.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Becken, S., Jin, X., Zhang, C., & Gao, J. (2016). Urban air pollution in China: Destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177067>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2004.01.010>
- Blanch, L. P. (2017). *Destination image and risk perception: An integrative perspective*. Doctoral thesis, University of Girona.
- Chagas, M. M. das, Marques Júnior, S., Duarte, A. C. F., & Duarte, A. C. F. (2013). Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: Um estudo em Canoa Quebrada/CE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), 456. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i3.650>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 19(2), 241–264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- George, R. (2017). Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 543–554. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2017-0031>
- INGC. (2014). *A recuperação de cheias recorrentes 2000-2013*. Maputo: Instituto Nacional de Gestão de Calamidades de Moçambique.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Lepp, Andrew, Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its of ficial tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675–684. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>
- MICULTUR. (2015). *Plano estratégico para o desenvolvimento do turismo em Moçambique (2016-2025)*. Maputo: Ministério da Cultura e Turismo.
- Ndlovu, J., & Heath, E. T. (2011). Destination branding in Zimbabwe: From crisis to recovery. *Tourism Analysis*, 16(1), 87–97. <https://doi.org/10.3727/108354211X12988225900207>
- Pike, S. (2002b). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives. *Janeiro*, 44(445), 1049–1066.
- Silva, M. A. (2013). Moçambique: Paz ameaçada? *IMVF Debates*. Retrieved from https://issuu.com/imvf/docs/mesa-redonda_mo__ambique_editada_fi
- Tsai, C.-H., Wu, T.-C., Wall, G., & Linliu, S.-C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152–173. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1149875>

APÊNDICE 5 – COMUNICAÇÃO ICOT 2022

18 | Page

**MARIAMO ABDULA***Eduardo Mondlane University and University of Aveiro, Portugal***ZÉLIA BREDAS AND CELESTE EUSÉBIO***University of Aveiro, Portugal***How is Mozambique Perceived Internationally? An Analysis of Tourism Destination Image Perception based on Trip Advisor Comments**

According to the literature, positive or negative perceptions of tourism destinations are formed through the accumulation of individual experiences or information gathered from different communication sources. The internet, particularly social media, has changed the way tourist information is consumed and how trips are planned and experienced. Social networks enable interaction between tourists, functioning as a space where information resulting from tourist experiences is created, exchanged and used. In this way, social networks are used at all stages of the travel (in the planning process, during the trip and after the trip). As African destinations, in general, suffer from stereotyped images that confer negative global perceptions, this study aims to analyse the image of international visitors of Mozambique as a tourism destination. To fulfil this aim, a content analysis of 506 online reviews from TripAdvisor was conducted. Using the NVIVO 11 software, comments were categorised into 25 image attributes identified by Beerli and Martín (2004). This analysis allowed highlighting the positive and negative attributes of the image of Mozambique as a tourism destination. The results reveal that the attributes that have a positive image are: “beaches and scenic beauty”, “general tourist activities”, and “accommodation facilities and services”. In turn, the attributes where the image is negative are “general infrastructures and services”, “country reputation”, and “prices and good value of money”. These results are of great relevance in defining tourism development and marketing strategies for Mozambique. The article ends with a set of practical implications to improve the country’s image as a tourism destination.

**APÊNDICE 6 - ARTIGO “IMAGE AND RISK PERCEPTION OF MOZAMBIQUE
AS A TOURISM DESTINATION: A SEGMENTATION STUDY”**

Image and Risk Perception of Mozambique as a Tourism Destination: A Segmentation Study

Mariamo Amade Abdula*

*School of Tourism and Hospitality of Inhambane, Eduardo Mondlane University, Mozambique, Email, mariamo.abdula@uem.ac.mz
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7033-7950>*

Zélia Breda

Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism Research Unit in Governance, Competitiveness and Public Policies, University of Aveiro, Portugal, Email, zelia@ua.pt

Celeste Eusébio

Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, Research Unit in Governance, Competitiveness and Public Policies, University of Aveiro, Portugal, Email, celeste.eusebio@ua.pt

**Corresponding Author*

How to cite this article: Abdula, M.A., Breda, Z. & Eusébio, C. (2021). Image and Risk Perception of Mozambique as a Tourism Destination: A Segmentation Study. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 10(6):1828-1847. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.195>

Abstract

Tourism has been recognised as one of the main industries in the world. It creates opportunities for developing tourism destinations; however, it also requires adaptation to new challenges in constant evolution. In this context, there is a continuous need to identify and explore new tourism markets, take advantage of emerging opportunities, and create products that offer innovative and differentiating tourism experiences. Mozambique is betting on the development of tourism as a factor of economic and territorial dynamism. This article aims to present a destination image-based segmentation study of potential visitors to Mozambique. A questionnaire was administered to a sample of 382 potential visitors to Mozambique. The application of a hierarchical cluster analysis based on the perceived destination image allowed the identification of three clusters: “nostalgic”, “destination lovers”, and “concerned”. The results highlight differences in terms of perceived risk and intentional behaviour among the clusters identified. The paper ends with important practical implications to improve the image of Mozambique as a tourism destination.

Keywords: Image perception, Risk perception, Segmentation, Tourism destination image, Mozambique

Introduction

Tourism is considered one of the main economic activities in the world and is highly vulnerable to internal and external stressors. In recent decades, tourism worldwide had practically an uninterrupted growth, enriching countries with investments, foreign exchange earnings, employment opportunities, and allowing for social inclusion and regional development (World Tourism Organization - UNWTO, 2019). As a result, it has reached higher figures than traditionally established activities (e.g. chemical industry) (World Travel and Tourism Council - WTTC, 2018). However, despite its economic and social role, the tourism industry is quite vulnerable to crises, such as economic recessions, natural disasters, terrorism, international conflicts and health epidemics (Baker, 2014; Faulkner, 2001; Ritchie, 2004; Sönmez & Graefe, 1998). The history of crises that have affected tourism is relatively vast, but possibly no crisis



resembles the present one generated by the COVID-19 pandemic (Gössling, Scott & Hall, 2020). The pandemic has contributed to the decline of 440 million international arrivals in the first half of 2020, and generated an estimated loss of around 460 billion USD in revenues from international tourism (UNWTO, 2020). These figures exceed five times the global losses originated by the economic and financial crisis of 2009. Considering that the effects of these crises contribute to a growing sense of insecurity and generalised uncertainty, understanding how tourists behave in these situations is paramount in upholding the tourism destination management capacity (Amorim, Soares & Tarlow, 2015; Avraham & Ketter, 2008; Hall, Timothy & Duval, 2003; Mansfeld & Pizam, 2006).

Previous studies suggested that tourism destinations associated with adverse events are perceived as unsafe and, consequently, have a negative image that prevents them from attracting tourists and developing local tourism, regardless of the variety of tourism attractions (Kanokanga, Marian, Oliver & Ndoda, 2019; Perpiña, Camprubí, & Prats, 2019; Promsivapallop & Kannaovakun, 2017; Rindrasih, 2018). In this context, studies on tourism image perception have assumed relevance insofar as they can provide relevant information to guide the management and the adoption of policies that encourage the sustainability and competitiveness of tourism destinations (Chagas, Júnior, & Duarte, 2013; Pike, 2002; Ritchie & Crouch, 2010; Tsai, Wu, Wall, & Linliu, 2016). The focus of these studies includes, among others, the discussion of concepts, measurement and image formation of tourism destinations, as well as the impacts on tourist behaviour (e.g. Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Chagas *et al.*, 2013; Echtner & Ritchie, 1991; Ekinci & Hosany, 2008; Foroudi *et al.*, 2016; Gallarza, Saura & García, 2002; Kim & Chen, 2015; Marine-Roig, 2015; Truong, Lenglet, & Mothe, 2018; Styliadis & Cherifi, 2018). In contrast, few studies on African countries explore the issue of tourism destination image. Their results have shown the existence of a generalised risk image (e.g. Brown, 2000; George, 2017; Kimbu, 2013; Lepp, Gibson & Lane, 2011). In this context, it is imperative to analyse the perception of the image of potential visitors to these destinations, especially when many of the African nations have bet on tourism as an important tool for economic development and eradication of poverty (Lepp *et al.*, 2011; Pike, 2002).

Mozambique was selected to carry out this study because it is considered one of the only African countries that offer a combination of natural and cultural resources favourable to attract tourists with diverse motivations and interests (Azevedo, 2013). In addition, the country's geographical location, close to the region's largest air entry point – Johannesburg in South Africa – makes it possible to connect with regional and international tourism markets (Ministério de Cultura e Turismo -MICULTUR, 2015). Moreover, tourism in Mozambique is of historical importance. It remains a strategic priority for the government in fighting poverty, strengthened by the establishment of a Ministry of Culture and Tourism that has managed the sector for nearly two decades (Azevedo, 2013; Cabrita, 2014). Mozambique is also one of the nations that invest in tourism to boost its economy, aiming at reaching, by 2025, more than USD 2.8 billion in foreign tourism revenues and more than 1.8 million international arrivals, and contributing with more than 83 thousand direct jobs (MICULTUR, 2015).

The evolution of this sector was marked mainly by the unfavourable political situation associated with other economic, social and environmental factors, which detained the country's development, especially in the tourism sector (Batey, 2014). Mozambique achieved peace in 1992. But after 16 years of civil war, and despite efforts by the national government to design tourism development strategies and to have declared this sector as one of the priority development sectors for the 2014-2019 five-year period (Governo de Moçambique, 2015), there is a general perception of an unsafe tourism destination, mainly caused by political instability, a series of socioeconomic problems and high mortality rates, particularly of infectious diseases,

such as malaria and HIV-AIDS (Astill-Brown & Weimer, 2010; Silva, 2013). Additionally, its geographical location on the south-eastern coast of Africa and downstream of several relevant rivers makes the country prone to recurrent natural disasters, such as floods, tropical storms, droughts and earthquakes (Instituto Nacional de Gestão de Calamidades - INGC, 2014). Therefore, modifying these perceptions based on image restoration strategies can be vital to position Mozambique as an attractive tourism destination for the international tourism market. However, the lack of research on the perception of the image of Mozambique as a tourism destination makes it challenging to establish marketing strategies that can increase tourism competitiveness (MICULTUR, 2015). Finally, the absence of studies evaluating the image of Mozambique as a tourism destination perceived by potential international tourists opens new research opportunities to analyse the current stage of tourism, the challenges that the sector faces, and present strategies to strengthen this activity for the development of the country. For these reasons, studying Mozambique's image perception by potential international tourists is of utmost relevance to guide actions that may strengthen the sector.

Thus, there is a primary need to identify the specific image attributes of the destination (Beerli & Martín, 2004) that may influence tourists' future behaviour. To increase knowledge about the image perception of Mozambique as a tourism destination, the present study has two main objectives: (i) to segment potential visitors from Mozambique based on the image perception, and (ii) to characterise the segments in terms of risk perception, familiarity with the destination, and behavioural intentions. Thus, it contributes to understanding the heterogeneity of the potential international tourist market concerning the perception of Mozambique's cognitive image as a tourism destination. Furthermore, the results obtained in this study are relevant for the definition of tourism development strategies in Mozambique.

This article is organised into five sections. After this first introductory section, the second section presents the literature review, focusing on the construction of the destination image and the segmentation of the tourism market based on image. In the third section, we present the methods used in data collection and analysis. In the fourth section, the results obtained are presented and discussed. Lastly, the article ends with the main conclusions and contributions of the study, the limitations, and the possibilities of future research.

2. Literature review

2.1 Tourism destination image: Concept, characteristics, and formation process

Research on the "tourism destination image" construct has proved important in recent times, both for academics and tourism professionals, essentially due to its significant influence on tourist behaviour. The results of these research highlight the crucial role that destination image plays in the process of choosing a destination, in the level of tourist satisfaction and/or loyalty (e.g. Beerli & Martín, 2004; Chagas *et al.*, 2013; Hosany, Yuksel & Uysal, 2007; Stylidis, Belhassen & Shani, 2017; Stylidis & Cherifi, 2018; Truong, Lenglet, & Mothe, 2018). However, according to some authors (e.g. Chagas, Dantas & Fernandes, 2010; Gallarza *et al.*, 2002), the exercise of studying this construct is complex. The challenges in this regard are related to the characteristics of the tourism product (in this case, intangibility, and inseparability, which involves a subjective evaluation of the image), making it difficult to reach a consensus about the concept. In this sense, Gallarza *et al.* (2002) identify four characteristics that describe this construct: (i) the complexity of different image components; (ii) the multiplicity of elements and processes; (iii) the relativistic from the subjective nature of image; and (iv) the dynamic of the components, as the image varies over time and space. This implies a limited theoretical framework that can support research on the image of a tourism destination.

The complexity and multidisciplinary of the image concept allow it to be approached with different focuses, among which the image of a tourism destination, brand identity, brand

value, territorial image, brand positioning and brand loyalty stand out (Brea & Cardoso, 2011; Kislali, Kavartzis, & Saren, 2016). It is also studied in several areas of knowledge, namely marketing, psychology, anthropology, sociology and geography (Gallarza *et al.*, 2002; Pike, 2002). However, widespread agreement on the literature is that the study of tourism destination image emerged from Hunt's work in 1971, which considered it a perception maintained by potential visitors about an area (Gallarza *et al.*, 2002). Generally, the destination image is defined as the “sum of beliefs, ideas and impressions that a person has about a given destination” (Crompton, 1979:18). However, Echtner and Ritchie (1991) presented a more integrative definition by referring that destination image is the general image that an individual carries in his/her mind based on the attributes of the destination and the holistic perception about it.

Given the importance of destination image for tourism marketing professionals, many scholars have dedicated their efforts to understand which factors influence destination image formation to guarantee tools for its management. In this sense, the two-dimensional model explains the destination image components (cognitive and affective) (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004) that are part of the image formation process of a tourism destination. The cognitive component denotes knowledge and beliefs of the destination based on its tangible attributes, while the affective component comprehends emotions and feelings about the destination (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Kim & Chen, 2015). Echtner and Ritchie (1991) explain this duality (cognitive and affective) in the formation of the tourism destination image through three dimensions, namely the functional/psychological, common/unique, and holistic imagery/attributes. Based on these dimensions, Gallarza *et al.* (2002) analysed 25 empirical studies conducted between 1979 and 1999. They concluded that there were no significant differences between the functional and psychological dimensions. The most relevant and outstanding attributes include the hospitality of the residents, the landscape surroundings, and cultural attractions. Although the destination image is a complex phenomenon, most researches on this subject have focused on the cognitive image (Pike, 2002). Nevertheless, Baloglu and McCleary (1999) argued that the cognitive image is also influenced by environmental and psychological elements, allowing a third dimension that permits the general assessment of the destination image. In addition, researchers like Gartner (1994) and Pike and Ryan (2004) have proposed the conative image as the third dimension in constructing the destination image. This third element reflects the probability of destination selection within a certain period. In fact, the cognitive and affective components of the destination image influence the conative elements of the destination image, which in turn play an important role in targeting potential tourists (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

The destination image is considered a critical factor that influences the selection of tourism destinations by tourists. However, the perception is determined by several factors (Becken, Jin, Zhang, & Gao, 2017a; Echtner & Ritchie, 1991; Karl & Schmude, 2017). The analysis of the image formation process of the tourism destination, carried out by previous studies, highlights two main determining factors of this process, namely personal and destination factors, often identified as push and pull factors, respectively (Baloglu & McCleary, 1999; Crompton, 1979; Gallarza *et al.*, 2002; MacKay & Fesenmaier, 1997). Push factors involve psychological (values, motivations, personality) and social (age, sex, education, marital status) determinants. Pull factors include the influence of external stimuli, physical objects, and previous tourism experiences (Baloglu & McCleary, 1999). Within the study about destination image measurement carried out by Echtner and Ritchie (1991), the tangible (as functional) and intangible (as psychological) attributes are distinguished. In this perspective, the construction of the destination image is made based on a set of impressions, knowledge and emotions that

an individual develops concerning a specific place (Jenkins, 1999). It can result from the accumulated experience and the information collected during the decision-making process (Baloglu & McCleary, 1999), which can stimulate positive or negative effects on the future behaviour of the tourist and affect the degree of success of a given destination (Kastenholz, 2002). In this way, the image of a destination can be considered an important segmentation variable, as deemed by Cooper *et al.* (1994), since it affects an individual's motivation and behaviour regarding the choice and selection of products, services, and services and tourism destinations. According to Prayag and Jankee (2013), tourism destination image is analysed in three perspectives: (i) analysis of image components, (ii) competitive analysis, and (iii) segmentation analysis. The present study falls into the segmentation category based on the destination's image, which key issues are discussed below.

2.2 Tourism market segmentation based on destination image

Segmentation identifies groups of people who are relatively similar to each other and somewhat different from other groups (Kotler & Armstrong, 2018; Lindon, Levendrevie, Lévy, Dionísio, Rodrigues, 2009). In this way, market segmentation divides a heterogeneous market into smaller homogeneous groups with different characteristics (e.g., preferences or perceived attributes), allowing a company to satisfy identified groups more efficiently (Gomezelj & Mihalič, 2008; Kotler & Armstrong, 2018). Many authors consider segmentation to be a central marketing issue where effective segmentation plans are considered extremely important for the success of marketing products, services and tourism destinations as a whole (Molina, Gómez, & Martín-Consuegra, 2010; Pike & Page, 2014).

In tourism, according to Dolničar (2004), two segmentation approaches have been used: “*a priori*” and “*a posteriori*”. “*A priori*” or “common sense” segmentation involves grouping people based on profile descriptors. On the other hand, the “*a posteriori*” or “data-based” segmentation is based on statistical techniques, including cluster analysis, correspondence analysis and discriminant analysis to identify and outline customer segments (Dolničar, 2004). According to previous knowledge, there is a long history of *a priori* studies, leading to the identification of groups of tourists derived from the division of the population. The variables commonly used in the *a priori* segment of the tourism market are the sociodemographic or geographical characteristics of tourists and/or frequency of visitation (e.g., Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Liu, 2014). In the case of subsequent segmentation, the travel motivations, experiences and destination image stand out (e.g., Fuchs, 2019; Prayag, 2012; Styliadis, 2018; Truong, Lenglet, & Mothe, 2018). Although both approaches can be useful, considering their advantages and disadvantages, their joint application is proposed to better understand the market (Dolničar, 2004).

Previous image-based segmentation studies compare the segments obtained in terms of sociodemographic characteristics, cultural background, familiarity with the destination, evaluation of natural and artificial attributes of the destination, motivation, previous experience, and behavioural intentions (e.g., Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2019; Bruwer, Prayag, & Disegna, 2018; Dolničar, 2004; Fuchs & Pilkkemaat, 2019; Leisen, 2001; Liu, 2014; Prayag, 2012). These studies show a direct relationship between the perceived image and the probability of visiting a particular destination. For example, Leisen (2001) indicates that the segments with a more positive image of the tourism destination are the most likely to visit it. Prayag (2012), in turn, states that the segments satisfied with the attributes of the destination image are those that most recommend or most likely revisit the destination. In this context, there are no known image-based segmentation studies that compare the obtained segments in terms of perceived risk.

Risk perception has been addressed separately as the basis for segmentation (e.g., Jarumaneerat, 2021; Prayag & Jankee, 2013; Ritchie, Chien & Sharifpour, 2017; Seabra, Dolnicar, Abrantes & Kastenholz, 2013) and not as a variable to compare the segments identified using tourism destination image. For instance, Ritchie *et al.* (2017) indicate that tourism destination familiarity enables risk reduction strategies and increases the possibility of visiting and recommending the destination. Prayag and Jankee (2013) show an existing negative relationship between risk perception, satisfaction, and future behaviour. Contrarily, Seabra *et al.* (2013) found no significant differences between the seven identified segments regarding sociodemographic variables and travel experiences, unveiling differences regarding income, travel motives and nationality. In this context, studies on image-based and risk-based segments are conducted separately, and the identified segments are compared using the abovementioned variables. Then the results show the relationship between image perception or risk perception towards tourist behaviour.

Nevertheless, some researchers (e.g., Alvarez & Campo, 2014; Becken, Jin, Zhang & Gao, 2017; Chew & Jahari, 2014; Lepp, Gibson & Lane, 2011; Perpiña, Camprubí & Prats, 2019) have taken integrated research on destination image and risk perception. Although these studies are not segmentations studies, the results can elucidate the relationship between these two constructs. For example, Alvarez and Campo (2014) and Becken *et al.* (2017) have shown in their research that a specific risk negatively impacts destination image and, consequently, the intention to visit the destination. On the other hand, Chew and Jahari (2014) show that socio-psychological and financial risk influence cognitive and affective destination image.

Although several studies use tourism destination image as a segmentation basis, there is a lack of studies that compare these segments in terms of perceived risk. Moreover, research in this matter focusing on Mozambique is scarce. In this context, this study aims to increase knowledge in this topic, providing relevant theoretical contributions in terms of tourism destination marketing and relevant practical implications to the tourism development of Mozambique.

3. Methodology

3.1. Data collection

As mentioned before, the aim of this research is twofold. The first objective is to segment the market for potential international tourists based on the perception of Mozambique's image as a tourism destination. The second objective is to characterise the segments obtained in terms of familiarity, risk perception and behavioural intentions. To meet these objectives, a questionnaire was developed and applied to a sample of individuals aged 18 years or over, who were not residing in the country at the time of the study.

The questionnaire includes four sections, namely: (i) knowledge and sources of information about Mozambique; (ii) familiarity with the destination; (iii) perception of Mozambique as a tourism destination (image and risk perception); and (iv) sociodemographic profile of respondents. In terms of risk perception, 28 risk situations that may occur during a visit to Mozambique were used using a Likert scale ranging from 1 (very unlikely) to 7 (very likely). The selection of risk items was based on an extensive literature review of studies on risk perception associated with tourism (e.g., Lepp *et al.*, 2011). Regarding the destination image perception, 28 items of destination image, using a 7-point Likert scale (1 – strongly disagree; 7 – completely agree), were also used to assess the image perception of potential visitors to Mozambique. The selection of destination image items included in the questionnaire was also supported by an extensive literature review of published studies on tourism destination image (e.g., Alvarez & Campo, 2014; Baloglu & McCleary, 1999; Becken *et al.*, 2016; Beerli

& Martín, 2004; Blanch, 2017; Chew & Jahari, 2014; Gallarza *et al.*, 2002; Lepp, Gibson, & Lane, 2011).

The questionnaire was distributed online using a snowball sampling approach, from initial contacts who forwarded the link to specific groups of friends and blogs. The validation of the questionnaire was carried out through a pre-test that took place in March 2019 to a group of 22 potential visitors to Mozambique. Based on the pre-test results, minor changes were made in the questionnaire, namely in structure and wording. Considering the main inbound markets to Mozambique, the questionnaire was first prepared in Portuguese and then translated by native speakers into English, French, Spanish, and Mandarin. Data collection was carried out for seven months, from April to October 2019. The respondent's anonymity was guaranteed since the questionnaire was released online, eliminating the interviewer's bias and the likelihood of obtaining socially desirable answers.

3.2 Data analysis

Data analysis was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25). First, to identify the dimensions of Mozambique's image perceived by potential international tourists, a Principal Component Analysis (PCA) was carried out. Subsequently, a Hierarchical Clusters Analysis was carried out, based on the factors obtained in the PCA, to identify homogeneous groups of potential international tourists from Mozambique. Finally, ANOVA and Chi-square tests (χ^2) were used to identify differences among the clusters identified. When ANOVA's assumptions were not observed, the Kruskal-Wallis non-parametric test was used. When ANOVA identified differences between the clusters, Schaeffer's posthoc test was used to identify these differences.

4. Results

4.1 Sample profile

A total of 382 valid responses were obtained. The average age of the interviewees is 41 years old, with the sample reasonably balanced concerning gender (men represent 43.6% of the sample). Most respondents have a higher education background (62%), are employed (40.6%), and have a monthly income between €500 to €3,000 (78.4%). Half of the respondents (50.8%) has already visited Mozambique, and most of them (83%) have travelled accompanied.

4.2 Segments based on the image perception of Mozambique

The 28 items used to measure the image perception of Mozambique were subjected to a PCA analysis to identify the dimensions of the image (Table 1). This analysis allowed identifying six factors: F1 – “country's political and economic stability, basic infrastructure, and services”, F2 – “tourism infrastructure and information services”, F3 – “cultural resources and entertainment services”, F4 – “natural resources”, F5 – “hospitality and gastronomy” and F6 – “adventure and exotic destination”. The factors obtained explain about 65% of the variation of the destination image items. The results of this PCA reveal that this analysis is adequate based on the values of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett test, as well as the commonalities. Moreover, the Cronbach-alpha values indicate a good internal consistency of the factors found.

Among the six image factors, the ones with the highest score are “natural resources” (\bar{x} = 6.12), “hospitality and gastronomy” (\bar{x} = 5.44) and “adventure and exotic destination” (\bar{x} = 5.43) (Table 1). These results corroborate the literature (e.g. Gallarza *et al.*, 2002; Beerli & Martín, 2004) that reveal that the most relevant attributes include residents' hospitality, landscape surroundings and cultural attractions. “Political and economic stability, basic infrastructures and services” is the factor with the lowest average score (\bar{x} = 3.53), therefore negatively weighing in the image's assessment. According to Foroudi *et al.* (2016), issues of

political stability, quality of basic infrastructures and qualified services are considered critical elements for the destination’s reputation. When these are not evaluated positively, they negatively affect the destination image perception and revisit intentions. Therefore, the six identified destination image factors were used as segmentation variables.

Table 1 – PCA of tourism destination image attributes

Tourism destination image attributes	Image factors								
	Mean	Communalities	Country’s political economic stability, infrastructure, and services	and basic infrastructure, and information services	Tourism infrastructure and information services	Cultural resources and entertainment	Natural resources	Hospitality and gastronomy	Adventure and exotic destination
Developed economy	3.010	0.674	0.779						
Stable politics	3.460	0.584	0.730						
Clean country	3.240	0.618	0.687						
Good health services	2.860	0.683	0.665		0.438				
Country with a good reputation	3.800	0.598	0.661						
Good infrastructure (roads, airports, telecommunications)	3.280	0.578	0.644		0.354				
Good value for money	4.010	0.423	0.537						
Modern cities	3.410	0.627	0.537		0.505				
Quality human resources	4.080	0.618	0.504		0.344	0.361		0.329	
Quality services	4.160	0.596	0.504		0.355			0.382	
Good F&B infrastructure	4.350	0.760			0.776				
Good tourism accommodations	4.310	0.728			0.760				
Good spaces for shopping	3.780	0.728			0.689	0.391			
Good tourist information service	3.670	0.657	0.380		0.584	0.396			
Attractive historical and cultural resources	4.500	0.677			0.303	0.695			
Interesting local events (fairs and festivals)	4.780	0.632				0.687			
Interesting nightlife and entertainment	4.410	0.609				0.664			
Interesting museums and monuments	4.030	0.613			0.368	0.624			
Great cultural diversity	5.430	0.548				0.500		0.439	
Beautiful landscapes	6.400	0.757					0.841		
Quality beaches	6.200	0.705					0.801		
Good weather	6.140	0.589					0.734		
Vast and rich rural spaces	5.740	0.649				0.367	0.682		
Cosy country	5.030	0.654						0.743	
Rich and different local gastronomy	5.490	0.655				0.321		0.714	
Interesting, friendly, and hospitable people	5.800	0.605						0.555	0.374
Adventure destination	5.360	0.805							0.857
Exotic destination	5.500	0.739							0.784
Eigenvalues			9.760		3.001	1.904	1.241	1.160	1.047
Variance explained (%)			34.857		10.718	6.798	4.432	4.143	3.739
Cumulative variance explained (%)			34.857		45.575	52.373	56.810	60.948	64.687
Cronbach			0.896		0.867	0.820	0.796	0.718	0.794
Mean			3.530		4.031	4.641	6.119	5.438	5.432

Note: KMO = 0.911, Bartlett’s Test of Sphericity = 5600.539 (sig = 0.000)

To segment potential visitors to Mozambique according to the image perception of the country as a tourism destination, a Hierarchical Cluster Analysis was carried out, using the Ward method and the Euclidean Square Distance. By analysing the agglomeration table and the dendrogram, three clusters can be identified: C1 – “nostalgic” (representing 59.7% of the total of the respondents), C2 – “destination lovers” (18.8%), and C3 – “concerned” (21.5%) (Table 2).

The “nostalgic” cluster includes individuals attached to the beauty of the beaches and the flavour of the local cuisine. “Destination lovers” represent individuals who attribute the highest scores on all image factors, focusing specifically on the destination’s natural and cultural resources, hospitality, and gastronomy. The “concerned” represents individuals who attributed the lower scores on all image factors, essentially on political and economic stability, infrastructure and basic services, tourist infrastructure and information services, as well as cultural and entertainment resources. Concerning the overall image of Mozambique, statistical differences were found between the three clusters identified (Table 2), with “destination lovers” scoring the highest and, in contrast, the “concerned” perceiving the destination image less positively. Most respondents belong to cluster 1 (“nostalgic”), which indicates an overall assessment of Mozambique’s image as a tourism destination of about 5 on a 7-point scale (Table 2).

Table 2 – Differences among the segments identified concerning the destination image – ANOVA and Kruskal-Wallis

	Total	Cluster 1 – “Nostalgic”	Cluster 2 – “Destination lovers”	Cluster 3– “Concerned”	ANOVA		Kruskal-Wallis	
	(N=382)	(N=228)	(N=72)	(N=82)	f-value	P-value	f-value	p-value
Image factors								
F1 – Country’s political and economic stability, basic infrastructure, and service	3.530	3.344 ¹	4.689 ²	3.028 ¹			94.257	0.000
F2 – Tourism infrastructure and information services	4.031	3.765 ²	5.626 ³	3.369 ¹	139.745	0.000		
F3 – Cultural resources and entertainment	4.641	4.547 ²	6.156 ³	3.573 ¹	173.619	0.000		
F4 – Natural resources	6.119	6.195 ²	6.715 ³	5.381 ¹			72.386	0.000
F5 – Hospitality and gastronomy	5.438	5.573 ²	6.361 ³	4.252 ¹	101.172	0.000		
F6 – Adventure and exotic destination	5.432	5.807 ²	6.090 ²	3.811 ¹			147.814	0.000
Overall image rating	4.660	4.630 ²	5.710 ³	3.840 ¹	49.602	0.000		

Note: When means have different superscripts, there are statistically significant differences between the means (significance level of 5%). The highest values are presented in bold.

4.3 Differences among the segments identified

4.3.1 Sociodemographic profile

Prior studies have shown that sociodemographic characteristics, such as age, gender, marital status, education, and income, are differentiating factors in the destination image (e.g. Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; MacKay & Fesenmaier, 1997; Prayag, 2012). However, in the present study, only statistically significant differences in terms of “monthly income” and “country of residence” were observed (Table 3).

Regarding monthly income, comparing with the other segments, the “nostalgic” contains significantly more respondents (26.3%) that earn more than 3,000 Euros. In contrast, nearly half (47.5%) of “destination lovers” earn up to 1,000 Euros. In the three clusters, most respondents live in European countries. According to MICULTUR (2015), Mozambique’s main inbound markets are European countries, namely Portugal, the United Kingdom, Germany, the Netherlands, France, and Italy. However, statistically significant differences among the clusters may be observed. For example, “destination lovers” have a higher proportion of respondents residing in African and American countries than the other two clusters. This fact may justify the high score of the destination image, as highlighted in the studies of Becken *et al.*(2017) and Promsivapallop and Kannaovakun (2017). These results show the influence of geographical proximity on destination image, with markets closer to the destination having a more positive image than geographically distant markets (Becken *et al.*, 2017; Promsivapallop & Kannaovakun, 2017). Understanding these differences allows

marketers to identify different segments and adjust the tourism product according to the needs of these segments (Dolnicar, 2005).

Although some studies (e.g., Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Gallarza *et al.*, 2002) reveal that sociodemographic characteristics, including age, influence the tourism destination image perception, the results obtained in this study show no differences in terms of age among the identified segments. For this reason, it cannot be used as a differentiator in image perception or future travel behaviour, thus corroborating Becken *et al.* (2017), who indicate that the relationship between age and image perception may be inconclusive.

Table 3 – Differences among the segments identified concerning the sociodemographic profile - ANOVA and χ^2 tests

Sociodemographic characteristics	Total	Cluster 1 – “Nostalgic”	Cluster 2 – “Destination lovers”	Cluster 3– “Concerned”	ANOVA	
	(N=382) Mean	(N=228) Mean	(N=72) Mean	(N=82) Mean	f-value	p-value
Age	40.78	41.591	40.191	39.781	1.257	0.286
	Total	Cluster 1 – “Nostalgic”	Cluster 2 – “Destination lovers”	Cluster 3– “Concerned”	χ^2 tests	
	(N=382) % by Colum	(N=228) % By Colum	(N=72) % By Colum	(N=82) % by Colum	χ^2	p-value
Sex						
Female	56.3	52.7	64.3	59.3	3.279	0.195
Male	43.7	47.3	35.7	40.7		
Educational level						
No higher education	11.8	10.4	18.6	9.9	3.815	0.148
Higher education	88.2	89.6	81.4	90.1		
Marital status						
Single/divorced/widower	40.2	39.6	37.1	44.4	0.908	0.635
Married/Living with partner (common law)	59.8	60.4	62.9	55.6		
Employment situation						
Employed	76.3	76.6	71.4	80.0	1.535	0.464
Other	23.7	23.4	28.6	20.0		
Monthly income						
up to 1000 Euros	33.0	29.7	47.5	28.6	11.811	0.019
1,001-3,000 Euros	45.8	44.0	42.4	54.0		
more than 3,001 Euros	21.2	26.3	10.2	17.5		
Continent of residence						
Africa	19.5	19.4	21.7	17.7	18.319	0.019
America	12.4	9.5	21.7	12.7		
Europe	64.6	68.5	53.6	63.3		
Australia	1.1	1.8	0.0	0.0		
Asia	2.4	0.9	2.9	6.3		

Note: The highest values are presented in bold.

4.3.2 Familiarity with the destination

Several studies have explored the relationship between the destination’s familiarity with the perceived image (e.g., Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Chagas, Júnior & Duarte, 2013; Chen & Phou, 2013). Familiarity with a tourism destination may be influenced by previous visits and exposure to information related to the destination (Baloglu & McCleary, 1999). In this context, the present study examined the information sources used by the respondents and their travel experience to Mozambique to explore the familiarity with the tourism destination under analysis. “Friends and family” is the primary source of information used by the three segments, having a significant impact on the process of perceiving the destination image, corroborating previous studies (Becken *et al.*, 2017; Chew & Jahari, 2014; Khan, Chelliah, Haron, & Ahmed, 2017). TV news emerges as the second most important

information source. These results are of utmost relevance for Mozambique’s tourism marketing managers, allowing them to design more effective communication and promotion strategies. Concerning “social networks” and “previous visits” as a source of information, there are statistically significant differences among the segments identified (Table 4).

In the case of social networks, the “concerned” use more frequently this information source, followed by the “nostalgic”. On the other hand, the “nostalgic” use more their knowledge from previous visits when compared to the other clusters. It is no surprise as this segment incorporates the highest number of respondents who had already travelled to Mozambique (53.9%). The “concerned” has the least travel experience to the destination (40.2%).

Given that destination image formation goes through several stages (Baloglu & McCleary, 1999), tourists who have not visited the destination tend to focus on the destination’s generic, functional and common characteristics (Echtner & Ritchie, 1991). Previous studies (e.g., Becken et al., 2017; Chew & Jahari, 2014; Khan *et al.*, 2017) show that social networks can play a relevant role in potential visitors’ destination image formation. Since the respondents who have a more negative image of Mozambique (the “concerned”) use this information source more frequently, it is of utmost relevance that marketing managers know what is being disseminated in this source of information.

Table 4 – Differences among the segments identified concerning the familiarity with the destination - χ^2 tests

	Total (N=382) % by column	Cluster 1 – “Nostalgic” (N=228) % by column	Cluster 2 – “Destination lovers” (N=72) % by column	Cluster 3 – “Concerned” (N=82) % by column	χ^2 tests	p-Value
Information sources						
TV news	44.0	43.9	43.1	45.1	0.070	0.966
Travel TV shows	14.7	16.2	18.1	12.2	1.111	0.574
Social networks	29.3	28.1	22.2	39.0	5.649	0.059
Travel blogs	8.6	10.1	6.9	6.1	1.539	0.463
Travel websites	11.3	13.2	8.3	8.5	2.048	0.359
Newspapers and magazines	21.7	21.5	23.6	20.7	0.206	0.902
Official tourism publications	6.8	7.5	9.7	2.4	3.583	0.167
Friends and relatives	57.6	60.1	56.9	51.2	1.957	0.376
Previous visits	32.5	37.3	27.8	23.2	6.364	0.041
Travel agencies and tour operators	4.5	4.4	4.2	4.9	0.510	0.975
Tourism official websites	4.2	3.9	4.2	4.9	0.130	0.935
Travel experience to Mozambique	50.8	53.9	52.8	40.2	4.672	0.097

Note: When means have different superscripts, there are statistically significant differences between the means (significance level of 5%). The highest values are presented in bold.

4.3.3 Risk perception

Although no statistically significant differences among the segments were observed concerning the variable “general risk assessment”, differences in terms of types of risks were identified. In this case, the risk factors with greater expression for the “nostalgic” and the “destination lovers” are the possibility of transport delays. In contrast, for the “concerned”, the greatest risk is the possibility of being involved in a bribe during the stay at the destination (Table 5). The risk factors often disclosed by social media and official reports as being the most impactful on the image of Mozambique are malaria, political instability and natural disasters (INGC, 2014; MICULTUR, 2015). However, they had relatively lower ratings compared to other risks such as the possibility of communication difficulties (Internet, telephone), especially for the “nostalgic” and the “concerned”. At the same time, these factors are less important for the



“destination lovers” than the possibility of being involved in a bribery act. Thus, in general, the segment with the highest risk perception is the “concerned”, followed by the “nostalgic”. “Destination lovers” is the segment with the lowest risk perception concerning Mozambique as a tourism destination. However, as the positive perception of the general image increases, the risk perception has an inverse behaviour (Table 2). The “concerned”, who evaluated Mozambique as a high-risk destination, attributed a less positive image. In turn, the “destination lovers”, who considered Mozambique as a lower risk destination, have a more positive image.

Table 5 – Differences among the clusters identified concerning risk perceptions – ANOVA

	Total	Cluster 1 – “Nostalgic”	Cluster 2 – “Destination lovers”	Cluster 3– “Concerned”	ANOVA	
	(N=382)	(N=228)	(N=72)	(N=82)	F-value	p-value
	Mean	Mean	Mean	Mean		
Risk factors						
Transport delays (flights, transfers, taxis)	4.48	4.8²	3.9 ¹	4.11 ¹	9.373	0.000
Lost luggage	3.73	4.03²	2.93 ¹	3.62 ²	12.852	0.000
Mechanic problems in transportation	3.90	4.22²	3.00 ¹	3.79 ²	16.660	0.000
Accommodation with low quality standards	4.05	4.29²	3.15 ¹	4.21 ²	14.132	0.000
Difficulties with communication (Internet, telephone)	4.24	4.56²	3.19 ¹	4.28 ²	16.973	0.000
Becoming ill, contracting malaria or another infectious disease	4.13	4.32²	3.53 ¹	4.13 ²	6.026	0.003
Food problems	3.46	3.64 ²	2.5 ¹	3.78²	14.203	0.000
No access to drinking water	3.35	3.53 ²	2.38 ¹	3.68²	14.619	0.000
Problems with cleanliness and hygiene	3.83	4.11²	2.87 ¹	3.89 ²	14.485	0.000
Being involved in a terrorist attack	2.39	2.42 ^{1,2}	1.94 ¹	2.70²	4.754	0.009
Being involved in political conflicts	2.79	2.79 ^{1,2}	2.39 ¹	3.15²	4.072	0.018
Outbreak of war in Mozambique or in a neighbouring country	2.87	2.96 ¹	2.43 ¹	3.00¹	3.150	0.044
Being a victim of a generalised crime (harassment, robbery, or assault in the street)	4.13	4.36²	3.33 ¹	4.22 ²	9.850	0.000
Being a victim of kidnaping	3.25	3.33 ^{1,2}	2.74 ¹	3.45²	3.488	0.032
Being involved in a corruption act, having to pay a bribe	4.21	4.37²	3.6 ¹	4.33 ²	4.124	0.017
Being a victim of a natural disaster	3.32	3.39	2.99	3.44	1.928	0.147
Having a road accident	3.42	3.62²	2.78 ¹	3.45 ²	7.857	0.000
Being attacked by a wild animal	2.39	2.52²	1.89 ¹	2.49 ²	5.383	0.005
Hostile natural environment	2.61	2.71 ²	1.97 ¹	2.89²	8.560	0.000
Problems and conflicts emerging from cultural differences	2.64	2.66 ²	1.96 ¹	3.18²	12.376	0.000
Getting lost and miscommunication problems because of the language barriers	2.52	2.5 ²	1.82 ¹	3.21³	12.983	0.000
Unfriendly locals	2.15	2.07 ¹	1.68 ¹	2.79²	12.956	0.000
Harming self-image	1.74	1.69 ¹	1.42 ¹	2.17²	7.546	0.001
Having a disappointing experience	2.32	2.35 ²	1.63 ¹	2.87³	16.593	0.000
Disapproval from friends and relatives for the choice of destination	2.02	2.01 ^{1,2}	1.54 ¹	2.48²	7.489	0.001
Encountering unexpected costs	3.70	3.91²	2.86 ¹	3.87 ²	10.647	0.000
The trip would be a waste of time	1.68	1.61 ¹	1.38 ¹	2.12²	8.417	0.000



Paying more for the trip than to other international destination	3.40	3.55²	2.83 ¹	3.50 ²	4.364	0.013
Having regrets that the money was not well spent	2.11	2.06 ¹	1.64 ¹	2.66²	10.632	0.000
Assessment of the degree of general risk	3.45	3.48	3.25	3.53	0.805	0.448

Note: When means have different superscripts, there are statistically significant differences between the means (significance level of 5%). The highest values are presented in bold.

This result corroborates the studies of Chew and Jahari (2014), Khan *et al.* (2017) and Noh and Vogt (2013), which indicate the existence of an opposite relationship between the perception of a positive image and risk level in the context of tourism.

As mentioned before, studies that analyse destination image and perceived risk in an integrated way are of great relevance to support destinations managers with appropriate tools to deal with negative tourist perceptions (Sonmez & Graefe, 1998). Therefore, the need to research the relationship between risk perception and destination image has attracted researchers recently (Alvarez & Campo, 2014; Becken *et al.*, 2017; Blanch, 2017; Chew & Jahari, 2014; Khan *et al.*, 2017; Lepp *et al.*, 2011).

This study also shows a possible negative relationship between some dimensions of risk perception (e.g., health, performance, financial, environmental, weather, health, and social risks) and destination image. For example, the segment with the most positive image perception, the “destination lovers”, also perceive the lowest risks. In turn, the segment with the most negative image destination, the “concerned”, presents a list of restrictive factors that include not only performance risks (delays in transportation, accommodation with low-quality standards and communication difficulties) but also physical and psychological ones (crimes and bribes). However, the segment with an intermediate image perception, the “nostalgic”, include more travel restriction factors in their list compared to the other two segments (Table 5).

4.3.4 Behavioural intentions

Differences were also identified among the segments concerning their behavioural intentions (Table 6). The “concerned” were the least likely to visit the destination in the following two years, as well as recommending the destination to their friends and relatives. On the other hand, “destination lovers” were the ones most likely to visit the destination, as well as recommending it. These results confirm the findings of previous studies (e.g., Beerli & Martín, 2004; Campo-Martinez, Garau-Vadell, & Martinez-Ruiz, 2010; Gstaettner, 2017; Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017), which demonstrate the relationship between a positive destination image and the behavioural intention to visit and recommend a tourism destination.

Table 6 – Differences among the segments identified concerning behavioural intentions - ANOVA

	Total	Cluster 1 – “Nostalgic”	Cluster 2 – “Destination lovers”	Cluster 3 – “Concerned”	ANOVA	
	(N=382) Mean	(N=228) Mean	(N=72) Mean	(N=82) Mean	F-value	p-value
Future behaviour						
Plan to visit in 2 years	4.36	4.48 ²	5.07²	3.41 ¹	10.920	0.000
Recommend Mozambique	5.64	5.70 ²	6.53²	4.39 ¹	14.582	0.000

Note: When means have different superscripts, there are statistically significant differences between the means (significance level of 5%). The highest values are presented in bold.

5. Conclusions and implications

The tourism industry is full of opportunities but also involves adapting to new challenges that are constantly evolving. With the increase of global competition, each destination needs to

continually learn and reinvent itself to maintain its sustainability and dynamism (WTTC, 2019). Therefore, it is important to identify and explore tourism markets, take advantage of emerging opportunities, and create products that allow destinations to stand out in offering memorable tourism experiences. In addition, information and communication technologies have reshaped the operations of the entire tourism industry (WTTC, 2020). In this context, given that the destination image is one of the main influencing factors in the choice and selection of a tourism destination, segmentation studies based on the image perception of a tourism destination are of utmost relevance, especially in destinations such as Mozambique. This can provide crucial information to support the adoption and management of policies that encourage sustainability and the competitiveness of tourism destinations.

Although on a small scale, the results obtained in this study provide relevant contributions to understanding the heterogeneity of the market of potential international visitors regarding the perception of the cognitive image of Mozambique as a tourism destination. These results are very relevant inputs for the definition of tourism development strategies, explicitly marketing strategies. On the one hand, three segments with different image perceptions of Mozambique were identified. These segments show diverse characteristics in terms of income, country of residence, sources of information used about Mozambique, destination visiting experience, perception of different risks that might occur while travelling in the country, and behavioural intentions (likelihood to visit and to recommend).

“Destination lovers” have the most positive image of Mozambique in terms of its overall image, as well as in all image dimensions analysed in this study. They assess the overall image 5.71 on a 7-point scale and attribute to the destination the lowest score of risk perception (3.25) when compared to the other clusters. The primary sources of information about Mozambique for this group include newspapers/magazines, travel TV shows and official publications. As for monthly income, this group has the highest proportion of individuals with the lowest income (up to 1,000 Euros) and individuals residing in African countries.

The “nostalgic” includes respondents with a positive image of Mozambique, but lower than respondents belonging to the “destination lovers” cluster. This segment has a neutral position in the overall assessment of destination image and risk perception compared to the other two segments. The overall evaluation of the destination image is 4.63 (on a 7-point scale, where 1 is very negative and 7 is very positive), and the risk associated with the tourism destination is 3.48 (1 – very low to 7 – very high). The primary sources of information are previous visits, and travel websites and blogs. They are more experienced in travelling to Mozambique and include the largest portion of individuals with income above 3,000 Euros. It is the most diversified group in terms of country of residence; however, the vast majority live in European countries.

These two segments, the “nostalgic” and “destination lovers”, are more likely to visit and/or recommend Mozambique as a tourism destination in comparison with the “concerned”. Finally, the “concerned” include individuals with the worst image of Mozambique as a tourism destination. This segment is the most pessimistic because it attributed the lowest score on the overall image assessment (3.84) and the highest on destination risk perception (3.53). The main sources of information about the destination include TV news and social networks. They are less experienced in travelling to Mozambique, have an average income (between 1,001 and 3,000 Euros), and have the highest concentration of residents in Asian countries compared with the other two clusters. Therefore, this segment is the least likely to visit or recommend the destination.

This study provides relevant theoretical and practical implications. From a theoretical point of view, studies on image-based tourism destination segmentation are very relevant. Several authors have defended this, such as Crompton (1979), who shows the importance of

identifying groups of people who share the same above-average image perception, making them a more receptive target segment. Leisen (2001) adds that identifying these groups will guide the destination's promotional campaigns, making them more effective. On the other hand, it was also possible to identify the main image factors with the most significant impact on the perception of the destination, that is, the “push and pull” factors of the image that will support the management of the destination image (Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza *et al.*, 2002; MacKay & Fesenmaier, 1997). Therefore, the results of this study are of utmost relevance to increase knowledge about the relevance of developing image-based segmentation studies and the dimensions of the image of destinations that visitors most value. This research also provides important insights into the relationship between image and risk perception. However, being this a segmentation study, the main contributions are for the stakeholders responsible for the tourism development of Mozambique.

From a practical point of view, as the “nostalgic” and “destination lovers” are the segments with the most positive image of Mozambique and those that perceive it as less risky, representing about 78.5% of the sample, the marketing strategies designed for Mozambique should try to attract these two segments. Therefore, they should be targeted as they most likely visit the country in the next two years and recommend it to their friends and relatives. The determining factors of Mozambique's image include natural resources, hospitality, gastronomy, and the perception of an adventurous and exotic destination. Therefore, these should be aspects to consider in promotional strategies for maintaining the destination image as perceived by these two segments. Nevertheless, the “concerned” segment (representing 21.5% of the sample) is the least likely to visit or recommend the destination and has the least positive image of it, emphasising less favourable image factors, such as the weak political and economic stability, deficient basic infrastructures, and poor-quality services. Hence, these factors should be considered by the Mozambican tourism authorities in developing strategies to improve the attractiveness and competitiveness of the destination. These results are similar, in part, with the findings of the few studies that examine the image of African destinations that consistently debate the existence of a generalised perception of risk with negative implications in the attractiveness of these destinations. For example, Brown (2000) highlights the regional political risk as a factor with the greatest negative impact on the image of African tourism destinations. Kimbu's (2013) study also showed that political instability in Central Africa negatively influences Cameroon's image as a tourism destination. Similarly, Lepp *et al.* (2011) identify political instability, wars and poor social infrastructure as the main negative factors influencing Uganda's image. Therefore, these are considered restrictive factors to a tourism destination's choice, selection, and/or visit. The most notable differences between segments include the sources of information about Mozambique, with the “concerned” obtaining information from TV news and social networks. Therefore, marketing policy promoters may include these information sources as part of the strategy to mitigate the negative perception of the destination image. In terms of sociodemographic characteristics, the differences between the segments include monthly income and country of residence. The “concerned” group has the largest portion of individuals with the highest monthly income and residents of European and Asian countries. To address the concerns expressed by this segment, tourism products should highlight comfort, safety, and quality of service. Finally, while highlighting the profiles of potential tourists to Mozambique, this study also offers insights as to how and where to promote Mozambique as a tourism destination, be it mitigation risk perception or highlighting the unique tourism attractions that appeal to the different segments identified.

Despite the relevant contributions of this study and the methodology used being adequate, some limitations may be identified. Although it is believed that data collection techniques (online questionnaires) did not influence the study results, since the respondents had

no difficulty answering the questionnaire, it may represent a limitation. The timeframe for obtaining responses was relatively long, and the response rate was relatively low compared to the application of face-to-face questionnaires. In addition, despite the contributions of the study, its scope was restricted to a tourism destination and the analysis of the heterogeneity of the participants concerning the perception of the Mozambique image as a tourism destination. Research on image perception, especially from African destinations, is relatively recent; therefore, more research is required. There are still many opportunities for future research on African tourism destinations, mainly in managing their image, dealing with destinations with dormant tourism potential or with little expression in this industry. Differences in image perception can be analysed in more depth, especially in specific image factors that can explain the relationships between international and domestic tourists and the attributes of the destination particularly valued for marketing actions. Lastly, qualitative research approaches can be interesting to understand better the underlying image factors, which are not so obvious or easy to categorise. The scarcity of studies in this area, particularly about Mozambique, opens many further research opportunities that provide valuable information for developing tourism marketing policies.

References

- Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2019). Perceived sustainable destination image: Implications for marketing strategies in Europe. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22), 1–12.
- Alvarez, M. D. & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70–78.
- Amorim, E., Soares, C. & Tarlow, P. (2015). *Segurança: Um desafio para os setores de lazer, viagens e turismo*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar/Escola Superior de Gestão de Tomar.
- Astill-Brown, J. & Weimer, M. (2010). *Mozambique: Balancing development, politics and security*. Chatham House.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the images of cities, countries and tourist destinations*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Azevedo, H. A. (2013). Turismo em Moçambique: Trajectórias, tendências e desafios. *Revista Internacional em Língua Portuguesa: Turismo*, III(26), 149–162.
- Baker, D. (2014). The effects of terrorism on the travel and tourism industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 58–67.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Batey, E. (2014). *Custo económico do conflito em moçambique: Avaliação do impacto económico do conflito no sector do turismo*. USAID-Moçambique- Programa de Apoio para o Desenvolvimento Económico.
- Becken, S., Jin, X., Zhang, C. & Gao, J. (2017). Urban air pollution in China: Destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 130–147.
- Berli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Blanch, L. P. (2017). *Destination image and risk perception: An integrative perspective*. Doctoral thesis, University of Girona.
- Brown, D. O. (2000). Political risk and other barriers to tourism promotion in Africa: Perceptions of US-based travel intermediaries. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 197–210.

- Bruwer, J., Prayag, G. & Disegna, M. (2018). Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 355–366.
- Cabrita, S. (2014). Moçambique: A emergência de um destino turístico. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos países lusófonos: Conhecimento, estratégia e territórios* (Vol. I, pp. 229–346). Lisboa: Escolar Editora.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B. & Martinez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862–870.
- Chagas, M. M. Das, Dantas, A. V. de S. & Fernandes, G. A. (2010). Modelos teóricos de pesquisa em imagem de destinos turísticos: Uma proposta de tipologia. In *Anais de VI Seminário de Pesquisa em turismo do Mercosul* (pp. 1–16).
- Chagas, M. M. Das, Júnior, S. M. & Duarte, A. C. F. (2013). Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: Um estudo em Canoa Quebrada / CE. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 7(3), 456–475.
- Chen, C. F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chew, E. Y. T. & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 1, 18-23.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourists fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197–208.
- Dolničar, S. (2004). Beyond “commonsense segmentation”: A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244–250.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2008). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(5), 127–139.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22, 135–147.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M. & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 19(2), 241–264.
- Fraiz Brea, J. A. & Cardoso, L. (2011). Tourism destination image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 4–18.
- Fuchs, M. & Pilkkemaat, B. (2019). Destination image analysis: A cross-cultural segmentation approach. In *ttra At: Glasgow* (pp. 1–16).
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- George, R. (2017). Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 543–554.

- Gomezelj, D. O. & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness: Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294–307.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
- Governo de Moçambique. (2015). *Plano Quinquenal do Governo 2015-2019*. Maputo.
- Gstaettner, A. M., Rodger, K. & Lee, D. (2017). Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 19, 1–10.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. & Duval, D. T. (2003). Security and tourism: Towards a new understanding? In *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing* (pp. 1–19). New York: Haworth Hospitality Press.
- Hosany, S., Yuksel, E. & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81.
- INGC. (2014). *A recuperação de cheias recorrentes 2000-2013*. Instituto Nacional de Gestão de Calamidades de Moçambique.
- Jarumaneerat, T. (2021). Segmenting international tourists based on the integration of travel risk perceptions and past travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891596>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Kanokanga, F. P., Marian, T., Oliver, C. & Ndoda, G. R. (2019). Sustainable destination image recovery for enhancing the performance of the tourism sector in Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).
- Karl, M. & Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism*, 65(2), 138–155.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. Doctoral thesis, University of Aveiro.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Haron, M. S. & Ahmed, S. (2017). Role of travel motivations, perceived risks and travel constraints on destination image and visit intention in medical tourism: Theoretical model. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 17(1), e11–e17.
- Khan, M. J., Chelliah, S. & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Haron, M. S. & Ahmed, S. (2017). Push factors, risks, and types of visit intentions of international medical travelers: A conceptual model. *International Journal of Healthcare Management*, 10(2), 115–121.
- Kim, H. & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166.
- Kimbu, A. N. (2013). Political instability in the Central African sub-region and its impact on the image of Cameroon as a tourism destination. In M. T. & G. W. C. (Ed.), *Tourism and development: Issues and challenges* (pp. 335–355). Nova Science Publishers Inc.
- Kislali, H., Kavaratzis, M. & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49–66.

- Lepp, A., Gibson, H. & Lane, C. (2011). Image and perceived risk : A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675–684.
- Lindon D., Levendrevie J., Lévy J., Dionísio P. & Rodrigues, V., J. (2009). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* (10^a ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Liu, Y. De. (2014). Image-based segmentation of cultural tourism market: The perceptions of Taiwan’s inbound visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 971–987.
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
- Mansfeld, Y. & Pizam, A. (2006). *Tourism, security, and safety: From theory to practice*. Oxford, UK: Elsevier Inc.
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574–587.
- MICULTUR. (2015). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique (2016-2025)*. Maputo: Ministério da Cultura e Turismo, República de Moçambique.
- Molina, A., Gómez, M. & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722–728. Retrieved from <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Noh, J. & Vogt, C. (2013). Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 455–476.
- Perpiña, L., Camprubí, R. & Prats, L. (2019). Destination image versus risk perception. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 3–19.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* (Vol. 23). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Progress in tourism management destination marketing organisations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Prayag, G. & Jankee, M. (2013). Perceived risk, satisfaction and future behaviour of windsurfers: A segmentation perspective. *International Journal of Tourism Policy*, 5(1/2), 19–33.
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors’ satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 1–15.
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2017). A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: A study of German students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 634–650.
- Rindrasih, E. (2018). Tourist’s perceived risk and image of the destinations prone to natural disasters: The case of Bali and Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Humaniora*, 30(2), 192.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683.
- Ritchie, B. W., Chien, P. M. & Sharifpour, M. (2017). Segmentation by travel related risks: An integrated approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 274–289.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049–1066.



- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L. & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36(1), 502–510.
- Silva, M. A. (2013). *Moçambique: Paz ameaçada? IMVF Debates*. Retrieved from https://issuu.com/imvf/docs/mesa-redonda_mo__ambique_editada_fi
- Sonmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171–177.
- Sönmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144.
- Stylidis, D. (2018). Residents' place image: A cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007–1026.
- Stylidis, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653–1670.
- Stylidis, D. & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55–67.
- Truong, T. L. H., Lenglet, F. & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(December 2016), 214–231.
- Tsai, C. H., Wu, T. C., Wall, G. & Linliu, S. C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152–173.
- UNWTO. (2020). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, August/September 2020. *UNWTO World Tourism Barometer*, 18(5), 1–36. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>
- WTTC. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Mozambique*. World Travel & Tourism Council. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/mozambique2018.pdf>
- WTTC. (2019). *Travel & Tourism: World Economic Impact 2019*. World Travel & Tourism Council. Retrieved from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- WTTC. (2020). *Travel & Tourism: Global Economic Impact & Trends 2020*. World Travel & Tourism Council. Retrieved from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

APÊNDICE 7 - LISTA DOS 128 ARTIGOS SOBRE PERCEÇÃO DE RISCO SELECIONADOS PARA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

ord	Autor	Ano	Título	Jornal científico	Destino (s) analisados
1	Yin J., Cheng Y., Bi Y., Ni Y.	2020	Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality	Journal of Destination Marketing and Management	China
2	Karl M., Muskat B., Ritchie B.W.	2020	Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process	Journal of Destination Marketing and Management	Destinos no geral
3	Xie C., Huang Q., Lin Z., Chen Y.	2020	Destination risk perception, image and satisfaction: The moderating effects of public opinion climate of risk	Journal of Hospitality and Tourism Management	China
4	Caber M., González-Rodríguez M.R., Albayrak T., Simonetti B.	2020	Does perceived risk really matter in travel behaviour?	Journal of Vacation Marketing	Espanha and Grécia
5	Fountain J., Cradock-Henry N.	2020	Recovery, risk and resilience: Post-disaster tourism experiences in Kaikōura, New Zealand	Tourism Management Perspectives	Nova Zelândia
6	Turnšek M., Brumen B., Rangus M., Gorenak M., Mekinc J., Štuhec T.L.	2020	Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia	Academica Turistica	Eslovenia
7	Alvarez M., Campo S., Fuchs G.	2020	Tourism in conflict zones: animosity and risk perceptions	International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	Bacia do Mediterrâneo
8	Wantono A., McKercher B.	2020	Backpacking and risk perception: the case of solo Asian women	Tourism Recreation Research	Ásia
9	Nguyen Viet B., Dang H.P., Nguyen H.H.	2020	Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact	Cogent Business and Management	Vietname
10	Yung R., Khoo-Lattimore C., Prayag G., Surovaya E.	2020	Around the world in less than a day: virtual reality, destination image and perceived destination choice risk in family tourism	Tourism Recreation Research	Austrália, Reino Unido
11	Huang X., Dai S., Xu H.	2020	Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model	Tourism Management Perspectives	Tibete
12	Yeung R.M.W., Yee W.M.S.	2019	Travel destination choice: does perception of food safety risk matter?	British Food Journal	Macau
13	Wang J., Liu-Lastres B., Ritchie B.W., Pan D.-Z.	2019	Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF)	Tourism Management	China
14	Bacon L.E., Buzinde C.N.	2019	Perceptions of terror stricken tourism destinations	Journal of Tourism and Cultural Change	França

Apêndice 7 | Lista dos 128 artigos sobre percepção de risco selecionados para revisão sistemática de literatura

ord	Autor	Ano	Título	Jornal científico	Destino (s) analisados
15	Wang J., Liu-Lastres B., Ritchie B.W., Mills D.J.	2019	Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory	Annals of Tourism Research	Vietname, Tailândia e Indonésia
16	Tasci A.D.A., Sönmez S.	2019	Lenient gun laws, perceived risk of gun violence, and attitude towards a destination	Journal of Destination Marketing and Management	Estados Unidos de América
17	Bi J., Gu C.	2019	Cultural distance and international tourists' intention to visit a destination	Asia Pacific Journal of Tourism Research	China
18	Choi K.H., Kim M., Leopkey B.	2019	Prospective tourists' risk perceptions and intentions to travel to a mega-sporting event host country with apparent risk	Journal of Sport and Tourism	Coreas
19	Khan M.J., Chelliah S., Ahmed S.	2019	Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints	Tourism and Hospitality Research	Índia
20	Stepchenkova S., Su L., Shichkova E.	2019	Intention to travel internationally and domestically in unstable world	International Journal of Tourism Cities	Rússia
21	Khan M.J., Chelliah S., Khan F., Amin S.	2019	Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation	Tourism Review	Malásia
22	Hasan M.K., Abdullah S.K., Lew T.Y., Islam M.F.	2019	The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism	International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	Índia
23	Dayour F., Park S., Kimbu A.N.	2019	Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study	Tourism Management	Gana
24	Ozascilar M., Mawby R.I., Ziyalar N.	2019	Perceptions of risk on vacation among visitors to Istanbul	Safer Communities	Turquia
25	Khasawneh M.S., Alfandi A.M.	2019	Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception	Tourism and Hospitality Management	Jordânia
26	Tkaczynski A., Nagai H., Rundle-Thiele S.R.,	2018	Australian students' activity preferences, perceived physical risk and interest in vacationing in Japan	Journal of Vacation Marketing	Japão
27	Alcántara-Pilar J.M., Blanco-Encomienda F.J., Armenski T., Del Barrio-García S.	2018	The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations	Journal of Destination Marketing and Management	Não especificado
28	Promsivapallop P., Kannaovakun P.	2018	Travel risk dimensions, personal-related factors, and intention to visit a destination: a study of young educated German adults	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Tailândia
29	Rittichainuwat B., Nelson R., Rahmafritria F.	2018	Applying the perceived probability of risk and bias toward optimism: Implications for travel decisions in the face of natural disasters	Tourism Management	Tailândia, Japão, Austrália, Indonésia e Estados Unidos de América

Apêndice 7 | Lista dos 128 artigos sobre percepção de risco selecionados para revisão sistemática de literatura

ord	Autor	Ano	Título	Jornal científico	Destino (s) analisados
30	Deng R., Ritchie B.W.	2018	International university students' travel risk perceptions: An exploratory study	Current Issues in Tourism	Austrália
31	Balouchi M., Aziz Y.A., Abd Rahman A., Raja Yusof R.N.	2018	Impact of perceived risk and source credibility on intention to use of consumer generated contents for travel planning	International Journal of Economics and Management	Irão
32	Harun A., Obong A., Kassim A.W.M., Lily J.	2018	The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia	e-Review of Tourism Research	Malásia
33	Kaushik A.K., Chakrabarti D.	2018	Does perceived travel risk influence tourist's revisit intention?	International Journal of Business Excellence	Índia
34	Karl M.	2018	Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective	Journal of Travel Research	Alemanha
35	Khan M.J., Chelliah S., Ahmed S.	2017	Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Malásia
36	Jonas A., Mansfeld Y.	2017	Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption	Current Issues in Tourism	Não especificado
37	Kani Y., Aziz Y.A., Sambasivan M., Bojei J.	2017	Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia	Journal of Hospitality and Tourism Management	Ásia Ocidental
38	Maria Gstaettner A., Rodger K., Lee D.	2017	Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: An application of the Theory of Planned Behaviour	Journal of Outdoor Recreation and Tourism	Austrália
39	Chien P.M., Sharifpour M., Ritchie B.W., Watson B.	2017	Travelers' Health Risk Perceptions and Protective Behavior: A Psychological Approach	Journal of Travel Research	Austrália
40	Wang H.-Y.	2017	Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations	Current Issues in Tourism	Taiwan
41	Wolff K., Larsen S.	2017	A Taxonomy of Terror - About the Effect of Different Kinds of Terror on Risk Perceptions	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Ásia
42	Ritchie B.W., Chien P.M., Sharifpour M.	2017	Segmentation by Travel Related Risks: An Integrated Approach	Journal of Travel and Tourism Marketing	Austrália
43	Becken S., Jin X., Zhang C., Gao J.	2017	Urban air pollution in China: destination image and risk perceptions	Journal of Sustainable Tourism	China
44	Chen J.V., Htaik S., Hiele T.M., Chen C.	2017	Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	Myanmar

Apêndice 7 | Lista dos 128 artigos sobre percepção de risco selecionados para revisão sistemática de literatura

ord	Autor	Ano	Título	Jornal científico	Destino (s) analisados
45	Perpiña L., Prats L., Camprubí R.	2017	Investigating perceived risks in international travel	Tourismos	Colômbia
46	Na S.A., Nee A.Y.H., Onn C.Y.	2017	Medical tourism: The effects of perceived benefits, perceived risks and geographic region	Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities	Malásia
47	Carballo R.R., León C.J., Carballo M.M.	2017	The perception of risk by international travellers	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Espanha
48	Liu B., Schroeder A., Pennington-Gray L., Farajat S.A.D.	2016	Source market perceptions: How risky is Jordan to travel to?	Journal of Destination Marketing and Management	Jordânia
49	Wolff K., Larsen S.	2016	Flux and permanence of risk perceptions: 'Tourists' perception of the relative and absolute risk for various destinations	Scandinavian Journal of Psychology	Noruega
50	Kapuściński G., Richards B.	2016	News framing effects on destination risk perception	Tourism Management	Egito, Síria
51	Nugraha A., Hamín H., Elliott G.	2016	Tourism destination decisions: the impact of risk aversion and prior experience	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Indonésia e Singapura
52	Mizrachi I., Fuchs G.	2016	Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting ebola-free destinations	Journal of Hospitality and Tourism Management	África
53	Pröbstl-Haider U., Dabrowska K., Haider W.	2016	Risk perception and preferences of mountain tourists in light of glacial retreat and permafrost degradation in the Austrian Alps	Journal of Outdoor Recreation and Tourism	Áustria
54	Kim H., Schroeder A., Pennington-Gray L.	2016	Does culture influence risk perceptions?	Tourism Review International	Londres
55	Morakabati, Y.; Kapuściński, G.	2016	Personality, risk perceptions, benefits sought and terrorism effetc	International Journal of Tourism Research	Reino Unido
56	Adam I.	2015	Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana	Tourism Management	Gana
57	Ahlfeldt G.M., Franke B., Maennig W.	2015	Terrorism and International Tourism: The Case of Germany	Jahrbucher fur Nationalokonomie und Statistik	Alemanha
58	Yang E.C.L., Sharif S.P., Khoo-Lattimore C.	2015	Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast	Tourism and Hospitality Research	Malásia
59	Desivilya H., Teitler-Regev S., Shahrabani S.	2015	The effects of conflict on risk perception and travelling intention of young tourists	EuroMed Journal of Business	Egito, Turquia, Índia e Japão
60	Chew E.Y.T., Jahari S.A.	2014	Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan	Tourism Management	Japão
61	Mlozi S.	2014	Loyalty program in Africa: Risk-seeking and risk-averse adventurers	Tourism Review	Tanzania
62	Nagai H., Tkaczynski A.	2014	Understanding perceived physical risk: The case of Japan	Tourism Analysis	Japão
63	Russel C., Prideaux B.	2014	An analysis of risk perceptions in a tropical destination and a suggested risk destination risk model	Advances in Hospitality and Leisure	Austrália, Destino tropical

Apêndice 7 | Lista dos 128 artigos sobre percepção de risco selecionados para revisão sistemática de literatura

ord	Autor	Ano	Título	Jornal científico	Destino (s) analisados
64	Seabra C., Abrantes J.L., Kastenholz E.	2014	The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers	Journal of Marketing Management	Portugal, Espanha e Itália
65	Sharifpour M., Walters G., Ritchie B.W.	2014	Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East	Journal of Vacation Marketing	Médio Oriente
66	Sharifpour M., Walters G., Ritchie B.W., Winter C.	2014	Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search	Journal of Travel Research	Médio Oriente
67	Wolff K., Larsen S.	2014	Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks	Annals of Tourism Research	Noruega
68	Sharifpour M., Walters G., Ritchie B.W.	2013	The mediating role of sensation seeking on the relationship between risk perceptions and travel behavior	Tourism Analysis	Médio Oriente
69	He L., Park K., Roehl W.S.	2013	Religion and perceived travel risks	Journal of Travel and Tourism Marketing	China
70	Yeung R.M.W., Yee W.M.S.	2013	Risk measurement framework: An extension and validation of food safety risk in international travel destinations	British Food Journal	Macau
71	Noh J., Vogt C.	2013	Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia	Current Issues in Tourism	East Asia
72	Maritz A., Yeh S.-P., Shieh C.-J.	2013	Effects of personality trait on perceived risk and travel intention in tourism industry	Actual Problems of Economics	Taiwan
73	Karamustafa K., Fuchs G., Reichel A.	2013	Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors	Journal of Hospitality Marketing and Management	Turquia
74	Williams A.M., Baláž V.	2013	Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards	Tourism Management	Reino Unido
75	George R., Swart K., Jenkins D.W.	2013	Harnessing the power of football: Safety-risk perceptions of sport tourists at the 2013 FIFA confederations cup™ in Brazil	Journal of Sport and Tourism	Rio de Janeiro
76	Seabra C., Dolnicar S., Abrantes J.L., Kastenholz E.	2013	Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists	Tourism Management	Europa
77	George R.	2013	International tourists' perceptions of crime-risk and their future travel intentions during the 2010 FIFA World Cup™ in South Africa	South African Journal of Business Management	África do Sul
78	Fuchs G., Uriely N., Reichel A., Maoz D.	2013	Vacationing in a Terror-Stricken Destination: Tourists' Risk Perceptions and Rationalizations	Journal of Travel Research	Israel
79	Fuchs G.,	2013	Low Versus High Sensation-seeking Tourists: A Study of Backpackers' Experience Risk Perception	International Journal of Tourism Research	Israel

Apêndice 7 | Lista dos 128 artigos sobre percepção de risco selecionados para revisão sistemática de literatura

ord	Autor	Ano	Título	Jornal científico	Destino (s) analisados
80	Björk P., Kauppinen-Räsänen H.	2012	A netnographic examination of travelers' online discussions of risks	Tourism Management Perspectives	Helsínquia, Cidade do Cabo e Madri
81	Jalilvand M.R., Samiei N.	2012	Perceived risks in travelling to the Islamic Republic of Iran	Journal of Islamic Marketing	Irão
82	Lepp A., Gibson H.	2011	Tourism and world cup football amidst perceptions of risk: The case of South Africa	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	África do Sul
83	Björk P., Kauppinen-Räsänen H.	2011	The impact of perceived risk on information search: A study of finnish tourists	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	África do Sul
84	Lepp A., Gibson H., Lane C.	2011	Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website	Tourism Management	Uganda
85	Fuchs G., Reichel A.	2011	An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination	Tourism Management	Israel
86	Jonas A., Mansfeld Y., Paz S., Potasman I.	2011	Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries	Journal of Travel Research	Países em Desenvolvimento
87	George R.	2010	Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town	Tourism Management	África do Sul
88	Quintal V.A., Lee J.A., Soutar G.N.	2010	Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example	Tourism Management	Austrália
89	Azim T.S.A.	2010	The relationship between the perception of risk and the decision making process of travel of French tourists: The case of Egypt	Tourismos	Egito
90	Aschauer W.	2010	Perceptions of tourists at risky destinations. A model of psychological influence factors	Tourism Review	Indonésia
91	An M., Lee C., Noh Y.	2010	Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention	Service Business	Coreia do Sul
92	Park K., Reisinger Y.	2010	Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel	Tourism Geographies	Sul de Flórida
93	Rittichainuwat B.N., Chakraborty G.	2009	Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand	Tourism Management	Tailândia
94	Chiou W.-B., Chang M.-H., Chen C.-L.	2009	The moderating role of personal relevance on differential priming of anxiety and sadness on perceived travel risk: A replication	Psychological Reports	Taiwan
95	Reichel A., Fuchs G., Uriely N.	2009	ISRAELI BACKPACKERS. The Role of Destination Choice	Annals of Tourism Research	América do Sul

Apêndice 7 | Lista dos 128 artigos sobre percepção de risco selecionados para revisão sistemática de literatura

ord	Autor	Ano	Título	Jornal científico	Destino (s) analisados
96	Larsen S., Brun W., Øgaard T.	2009	What tourists worry about - Construction of a scale measuring tourist worries	Tourism Management	Israel
97	Aro A.R., Varti A.-M., Schreck M., Turtiainen P., Uutela A.	2009	Willingness to take travel-related health risks-a study among finnish tourists in asia during the avian influenza outbreak	International Journal of Behavioral Medicine,	Sudeste da Ásia
98	Gray J.M., Wilson M.A.	2009	The relative risk perception of travel hazards	Environment and Behavior	Destinos no geral
99	Donaldson R., Ferreira S.	2009	(Re-)creating urban destination image: Opinions of foreign visitors to South Africa on safety and security?	Urban Forum	África do Sul
100	Chang S.	2009	Australians' Holiday decisions in china: A study combining novelty-seeking and Risk-perception behaviors	Journal of China Tourism Research	China
101	Reisinger Y., Crotts J.C.	2009	The influence of gender on travel risk perceptions, safety, and travel intentions	Tourism Analysis	Destinos no geral
102	Qi C.X., Gibson H.J., Zhang J.J.	2009	Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing olympic games	Journal of Sport and Tourism	China
103	Wong J.-Y., Yeh C.	2009	Tourist hesitation in destination decision making	Annals of Tourism Research	Destinos no geral
104	Lepp A., Gibson H.	2008	Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice	Tourism Management	Estados Unidos de América
105	Simpson P.M., Siguaw J.A.	2008	Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability	International Journal of Tourism Research	Destinos no geral
106	Park K.-S., Reisinger Y.	2008	The influence of natural disasters on travel risk perception	Tourism Analysis	Destinos no geral
107	Donaldson R., Ferreira S.	2007	Crime, perceptions and touristic decisionmaking: Some empirical evidence and prospects for the 2010 World Cup	Politikon	África do Sul
108	Walker L., Page S.J.	2007	The visitor experience of crime: The case of central Scotland	Current Issues in Tourism	Escócia
109	Lehto X., Douglas A.C., Park J.	2007	Mediating the effects of natural disasters on travel intention	Journal of Travel and Tourism Marketing	Destinos no geral
110	Hunter-Jones P., Jeffs A., Smith D.	2007	Backpacking your way into crisis: An exploratory study into perceived risk and tourist behaviour amongst young people	Journal of Travel and Tourism Marketing	Destinos no geral
111	Moreira P.	2007	Stealth risks and catastrophic risks: On risk perception and crisis recovery strategies	Journal of Travel and Tourism Marketing	China, Hong Kong
112	Reichel A., Fuchs G., Urieli N.	2007	Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers	Journal of Travel Research	Israel
113	Reisinger Y., Mavondo F.T.	2006	Cultural differences in travel risk perception	Journal of Travel and Tourism Marketing	Destinos no geral

Apêndice 7 | Lista dos 128 artigos sobre percepção de risco selecionados para revisão sistemática de literatura

ord	Autor	Ano	Título	Jornal científico	Destino (s) analisados
114	Fuchs G., Reichel A.	2006	Tourist destination risk perception: The case of Israel	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	Israel
115	Alvarez M., Asugman G.	2006	Explorers versus planners: A study of Turkish tourists	Annals of Tourism Research	Turquia
116	Reisinger Y., Mavondo F.	2006	Cultural consequences on traveler risk perception and safety	Tourism Analysis	Austrália
117	Weifeng T.	2005	Risks perceived by mainland Chinese tourists towards Southeast Asia destinations: A fuzzy logic model	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Sudeste da Ásia
118	Fuchs G., Reichel A.	2004	Cultural differences in tourist destination risk perception: An exploratory study	Tourism	Israel
119	Chen R.J.C., Chen J.S.	2004	Terrorism effects on travel arrangements and tourism practices	International Journal of Hospitality and Tourism Administration	Nova York e Buenos Aires
120	Maclaurin T.L.	2004	The importance of food safety in travel planning and destination selection	Journal of Travel and Tourism Marketing	Singapura
121	Hem L.E., Iversen N.M., Nysveen H.R.	2003	Effects of ad photos portraying risky vacation situations on intention to visit a tourist destination	Journal of Travel and Tourism Marketing	Noruega
122	Lepp A., Gibson H.	2003	Tourist roles, perceived risk and international tourism	Annals of Tourism Research	Destinos no geral
123	Carr N.	2001	An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of danger within London	Tourism Management	Reino Unido
124	Carter S.	1998	Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations	Tourism Management	Europa, América do Norte e África
125	Sonmez S.F., Graefe A.R.	1998	Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety	Journal of Travel Research	Vários destinos
126	Sönmez S.F., Graefe A.R.	1998	Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions	Annals of Tourism Research	Destinos no geral
127	Cossens J., Gin S.	1995	Tourism and aids: The perceived risk of hiv infection on destination choice	Journal of Travel and Tourism Marketing	Austral-Ásia, Europa, Ásia e África
128	Roehl W.S., Fesenmaier D.R.	1992	Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis	Journal of Travel Research	Destinos no geral

APÊNDICE 8 - REVISTAS E ÁREAS DISCIPLINARES DOS 128 ARTIGOS SOBRE A PERCEÇÃO DE RISCO SELECIONADOS PARA A REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Ord	Revistas Científicas	Áreas disciplinares																																
		Negócio, gestão e contabilidade					Ciências Sociais										Ciência ambiental	Economia, econometria e finanças	Artes e humanidades															
		Gestão de turismo, lazer e hotelaria	Estratégia e gestão	Negócios e gestão internacional	Marketing	Negócios, gestão e contabilidade gerais	Diversos	Gestão de tecnologia e inovação	Sistemas de gestão de informação	Geografia, Planejamento e	Desenvolvimento	Transporte	Estudos culturais	Ciências sociais gerais	Linguística e línguas	Ciência política e relações internacionais	Sociologia e ciência política	Estudos urbanos	Investigação em segurança	Diversos	Conservação da natureza e paisagem	Gestão, monitorização, política e direito	Ciências ambientais gerais	Economia e econometria	Finanças	Economia, econometria e finanças gerais	Artes e humanidades gerais	Línguas e linguística	Enfermagem	Ciências da decisão	Ciências agrícolas e biológicas	Psicologia		
1	Tourism Management	x	x						x	x																								
2	Journal Of Travel And Tourism Marketing	x		x																														
3	Journal Of Travel Research	x						x																										
4	Annals Of Tourism Research	x							x																									
5	Asia Pacific Journal Of Tourism Research	x						x																										
6	Current Issues In Tourism	x						x																										
7	Journal Of Destination Marketing And Management		x	x																														
8	Tourism Analysis	x																																
9	International Journal Of Tourism Research	x						x	x											x														
10	Journal Of Hospitality And Tourism Management	x																																

Apêndice 8 | Revistas e áreas disciplinares dos 128 artigos sobre a percepção de risco selecionados para a revisão sistemática de literatura

Ord	Revistas Científicas	Áreas disciplinares																																	
		Negócio, gestão e contabilidade						Ciências Sociais						Ciência ambiental	Economia, econometria e finanças	Artes e humanidades																			
		Gestão de turismo, lazer e hotelaria	Estratégia e gestão	Negócios e gestão internacional	Marketing	Negócios, gestão e contabilidade gerais	Diversos	Gestão de tecnologia e inovação	Sistemas de gestão de informação	Geografia, Planejamento e	Desenvolvimento	Transporte	Estudos culturais	Ciências sociais gerais	Linguística e línguas	Ciência política e relações internacionais	Sociologia e ciência política	Estudos urbanos	Investigação em segurança	Diversos	Conservação da natureza e paisagem	Gestão, monitorização, política e direito	Ciências ambientais gerais	Economia e econometria	Finanças	Economia, econometria e finanças gerais	Artes e humanidades gerais	Línguas e linguística	Enfermagem	Ciências da decisão	Ciências agrícolas e biológicas	Psicologia			
11	Journal Of Sport And Tourism	x																																	
12	Journal Of Vacation Marketing	x																																	
13	Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism	x																																	
14	Tourism Management Perspectives	x																																	
15	Tourism Review	x							x																										
16	British Food Journal					x																										x			
17	International Journal Of Culture Tourism And Hospitality Research	x						x																											
18	Journal Of Outdoor Recreation And Tourism	x																																	
19	Tourism And Hospitality Research	x						x																											
20	Tourism Recreation Research	x						x			x										x														
21	Tourismos	x	x																																
22	Academica Turistica	x					x					x																							
23	Actual Problems Of Economics																							x											
24	Advances In Hospitality And Leisure	x						x																											
25	Cogent Business And Management					x																										x			

Apêndice 8 | Revistas e áreas disciplinares dos 128 artigos sobre a percepção de risco selecionados para a revisão sistemática de literatura

Ord	Revistas Científicas	Áreas disciplinares																																
		Negócio, gestão e contabilidade					Ciências Sociais							Ciência ambiental	Economia, econometria e finanças	Artes e humanidades																		
		Gestão de turismo, lazer e hotelaria	Estratégia e gestão	Negócios e gestão internacional	Marketing	Negócios, gestão e contabilidade gerais	Diversos	Gestão de tecnologia e inovação	Sistemas de gestão de informação	Geografia, Planejamento e	Desenvolvimento	Transporte	Estudos culturais	Ciências sociais gerais	Linguística e línguas	Ciência política e relações internacionais	Sociologia e ciência política	Estudos urbanos	Investigação em segurança	Diversos	Conservação da natureza e paisagem	Gestão, monitorização, política e direito	Ciências ambientais gerais	Economia e econometria	Finanças	Economia, econometria e finanças gerais	Artes e humanidades gerais	Línguas e linguística	Enfermagem	Ciências da decisão	Ciências agrícolas e biológicas	Psicologia		
26	E Review Of Tourism Research	x						x											x															
27	Environment And Behavior																			x														
28	Euromed Journal Of Business				x																x													
29	International Journal Of Behavioral Medicine																															x		
30	International Journal Of Business Excellence		x	x																														
31	International Journal Of Economics And Management		x	x																		x												
32	International Journal Of Hospitality And Tourism Administration	x																																
33	International Journal Of Tourism Cities	x						x																										
34	Jahrbucher Fur Nationalokonomie Und Statistik				x														x			x												
35	Journal Of China Tourism Research	x									x	x															x							
36	Journal Of Hospitality And Leisure Marketing	x		x			x																											

Apêndice 8 | Revistas e áreas disciplinares dos 128 artigos sobre a percepção de risco selecionados para a revisão sistemática de literatura

Ord	Revistas Científicas	Áreas disciplinares																																	
		Negócio, gestão e contabilidade						Ciências Sociais						Ciência ambiental	Economia, econometria e finanças	Artes e humanidades																			
		Gestão de turismo, lazer e hotelaria	Estratégia e gestão	Negócios e gestão internacional	Marketing	Negócios, gestão e contabilidade gerais	Diversos	Gestão de tecnologia e inovação	Sistemas de gestão de informação	Geografia, Planejamento e	Desenvolvimento	Transporte	Estudos culturais	Ciências sociais gerais	Linguística e línguas	Ciência política e relações internacionais	Sociologia e ciência política	Estudos urbanos	Investigação em segurança	Diversos	Conservação da natureza e paisagem	Gestão, monitorização, política e direito	Ciências ambientais gerais	Economia e econometria	Finanças	Economia, econometria e finanças gerais	Artes e humanidades gerais	Línguas e linguística	Enfermagem	Ciências da decisão	Ciências agrícolas e biológicas	Psicologia			
37	Journal Of Hospitality Marketing And Management	x			x																														
38	Journal Of Islamic Marketing				x																														
39	Journal Of Marketing Management		x		x																														
40	Journal Of Quality Assurance In Hospitality And Tourism	x																																	
41	Journal Of Sustainable Tourism	x							x																										
42	Journal Of Tourism And Cultural Change								x	x	x									x															
43	Pertanika Journal Of Social Sciences And Humanities					x							x												x	x									
44	Politikon													x	x																				
45	Psychological Reports																																	x	
46	Safer Communities																	x																	
47	Scandinavian Journal Of Psychology																									x									
48	Service Business		x	x																															
49	South African Journal Of Business Management		x	x																															

Apêndice 8 | Revistas e áreas disciplinares dos 128 artigos sobre a percepção de risco selecionados para a revisão sistemática de literatura

Ord	Revistas Científicas	Áreas disciplinares																																
		Negócio, gestão e contabilidade						Ciências Sociais										Ciência ambiental	Economia, econometria e finanças	Artes e humanidades														
		Gestão de turismo, lazer e hotelaria	Estratégia e gestão	Negócios e gestão internacional	Marketing	Negócios, gestão e contabilidade gerais	Diversos	Gestão de tecnologia e inovação	Sistemas de gestão de informação	Geografia, Planejamento e	Desenvolvimento	Transporte	Estudos culturais	Ciências sociais gerais	Linguística e línguas	Ciência política e relações internacionais	Sociologia e ciência política	Estudos urbanos	Investigação em segurança	Diversos	Conservação da natureza e paisagem	Gestão, monitorização, política e direito	Ciências ambientais gerais	Economia e econometria	Finanças	Economia, econometria e finanças gerais	Artes e humanidades gerais	Línguas e linguística	Enfermagem	Ciências da decisão	Ciências agrícolas e biológicas	Psicologia		
50	Tourism	x						x																										
51	Tourism And Hospitality Management	x																																
52	Tourism Geographies	x						x																										
53	Tourism Review International	x																																
54	Urban Forum							x									x																	
55	Worldwide Hospitality And Tourism Themes	x							x											x														
		34	7	6	5	3	2	1	1	16	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	

APÊNDICE 9 – Nº DE CITAÇÕES DOS 128 ARTIGOS SOBRE A PERCEÇÃO DE RISCO SELECIONADOS PARA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Ranking	Autor (ano)	ano	Nº de citações
1	Lepp A., Gibson H. (2003)	2003	703
2	Sönmez S.F., Graefe A.R. (1998)	1998	695
3	Sonmez S.F., Graefe A.R. (1998)	1998	684
4	Roehl W.S., Fesenmaier D.R. (1992)	1992	575
5	Quintal V.A., Lee J.A., Soutar G.N. (2010)	2010	473
6	Chew E.Y.T., Jahari S.A. (2014)	2014	465
7	Rittichainuwat B.N., Chakraborty G. (2009)	2009	377
8	Lepp A., Gibson H. (2008)	2008	311
9	Fuchs G., Reichel A. (2011)	2011	296
10	Fuchs G., Reichel A. (2006)	2006	227
11	Reisinger Y., Mavondo F.T. (2006)	2006	226
12	Reichel A., Fuchs G., Uriely N. (2007)	2007	204
13	Lepp A., Gibson H., Lane C. (2011)	2011	176
14	Seabra C., Dolnicar S., Abrantes J.L., Kastenholz E. (2013)	2013	170
15	Qi C.X., Gibson H.J., Zhang J.J. (2009)	2009	170
16	Carter S. (1998)	1998	154
17	Wong J.-Y., Yeh C. (2009)	2009	153
18	Karl M. (2018)	2018	150
19	Sharifpour M., Walters G., Ritchie B.W., Winter C. (2014)	2014	140
20	George R. (2010)	2010	136
21	Adam I. (2015)	2015	136
22	Becken S., Jin X., Zhang C., Gao J. (2017)	2017	135
23	Wang J., Liu-Lastres B., Ritchie B.W., Mills D.J. (2109)	2019	131
24	Jonas A., Mansfeld Y., Paz S., Potasman I. (2011)	2011	133
25	Huang X., Dai S., Xu H. (2020)	2020	130
26	Larsen S., Brun W., Øgaard T. (2009)	2009	130
27	Carr N. (2001)	2001	130
28	Chien P.M., Sharifpour M., Ritchie B.W., Watson B. (2017)	2017	121
29	Williams A.M., Baláz V. (2013)	2013	120
30	Park K., Reisinger Y. (2010)	2010	116
31	Kapuściński G., Richards B. (2016)	2016	106
32	Khan M.J., Chelliah S., Ahmed S.	2017	105
33	Simpson P.M., Siguaw J.A.	2008	102
34	Fuchs G., Reichel A.	2004	99
35	Wang J., Liu-Lastres B., Ritchie B.W., Pan D.-Z.	2019	90
36	Wolff K., Larsen S.	2014	88
37	Fuchs G., Uriely N., Reichel A., maoz D.	2013	85
38	Lehto X., Douglas A.C., Park J.	2007	84
39	Sharifpour M., Walters G., Ritchie B.W.	2014	83
40	Björk P., Kauppinen-Räsänen H.	2012	80
41	Karl M., Muskat B., Ritchie B.W.	2020	72
42	Dayour F., Park S., Kimbu A.N.	2019	68
43	Fuchs G.,	2013	66
44	Mizrachi I., Fuchs G.	2016	64
45	Kani Y., Aziz Y.A., Sambasivan M., Bojei J.	2017	61
46	Hunter-Jones P., Jeffs A., Smith D.	2007	60
47	Cossens J., Gin S.	1995	60
48	Aro A.R., Vartti A.-M., Schreck M., Turtiainen P., Uutela A.	2009	55
49	Pröbstl-Haider U., Dabrowska K., Haider W.	2016	54
50	Deng R., Ritchie B.W.	2018	53
51	Liu B., Schroeder A., Pennington-Gray L., Farajat S.A.D.	2016	51

Apêndice 9 | N° de Citações dos 128 artigos sobre a percepção de risco selecionados para revisão sistemática de literatura

Ranking	Autor (ano)	ano	N° de citações
52	Donaldson R., Ferreira S.	2009	51
53	Ritchie B.W., Chien P.M., Sharifpour M.	2017	48
54	Yang E.C.L., Sharif S.P., Khoo-Lattimore C.	2015	49
55	Seabra C., Abrantes J.L., Kastenholz E.	2014	49
56	Reichel A., Fuchs G., Uriely N.	2009	49
57	Rittichainuwat B., Nelson R., Rahmafritria F.	2018	48
58	Khan M.J., Chelliah S., Khan F., Amin S.	2019	46
59	Alvarez M., Asugman G.	2006	46
60	Yin J., Cheng Y., Bi Y., Ni Y.	2020	43
61	Maria Gstaettner A., Rodger K., Lee D.	2017	41
62	An M., Lee C., Noh Y.	2010	41
63	Moreira P.	2007	40
64	Wantono A., McKercher B.	2020	37
65	Caber M., González-Rodríguez M.R., Albayrak T., Simonetti B.	2020	37
66	Jonas A., Mansfeld Y.	2017	37
67	Khan M.J., Chelliah S., Ahmed S.	2019	36
68	Morakabati Y., Kapuściński G.	2016	35
69	Gray J.M., Wilson M.A.	2009	36
70	Alcántara-Pilar J.M., Blanco-Encomienda F.J., Armenski T., Del Barrio-García S.	2018	35
71	Turnšek M., Brumen B., Rangus M., Gorenak M., Mekinc J., Štuhec T.L.	2020	34
72	Hasan M.K., Abdullah S.K., Lew T.Y., Islam M.F.	2019	33
73	Kim H., Schroeder A., Pennington-Gray L.	2016	33
74	Noh J., Vogt C.	2013	33
75	Carballo R.R., León C.J., Carballo M.M.	2017	32
76	Xie C., Huang Q., Lin Z., Chen Y.	2020	31
77	Fountain J., Cradock-Henry N.	2020	30
78	Jalilvand M.R., Samiei N.	2012	30
79	Aschauer W.	2010	30
80	Nguyen Viet B., Dang H.P., Nguyen H.H.	2020	27
81	Chen J.V., Htaik S., Hiele T.M., Chen C.	2017	28
82	Reisinger Y., Crotts J.C.	2009	28
83	Reisinger Y., Mavondo F.	2006	27
84	Wolff K., Larsen S.	2016	26
85	Khasawneh M.S., Alfandi A.M.	2019	25
86	Weifeng T.	2005	25
87	Sharifpour M., Walters G., Ritchie B.W.	2013	24
88	He L., Park K., Roehl W.S.	2013	24
89	Karamustafa K., Fuchs G., Reichel A.	2013	24
90	Donaldson R., Ferreira S.	2007	24
91	Desivilya H., Teitler-Regev S., Shahrabani S.	2015	23
92	Lepp A., Gibson H.	2011	23
93	Promsivapallop P., Kannaovakun P.	2018	22
94	Wang H.-Y.	2017	21
95	Björk P., Kauppinen-Räsänen H.	2011	21
96	Hem L.E., Iversen N.M., Nysveen H.R.	2003	21
97	Tasci A.D.A., Sönmez S.	2019	20
98	Ahlfeldt G.M., Franke B., Maennig W.	2015	20
99	Chang S.	2009	20
100	Wolff K., Larsen S.	2017	19
101	Maclaurin T.L.	2004	19
102	Walker L., Page S.J.	2007	18
103	Azim T.S.A.	2010	16
104	Nugraha A., Hamin H., Elliott G.	2016	14
105	Yeung R.M.W., Yee W.M.S.	2020	13
106	Alvarez M., Campo S., Fuchs G.	2020	13

Apêndice 9 | N° de Citações dos 128 artigos sobre a percepção de risco selecionados para revisão sistemática de literatura

Ranking	Autor (ano)	ano	N° de citações
107	Yeung R.M.W., Yee W.M.S.	2013	13
108	Yung R., Khoo-Lattimore C., Prayag G., Surovaya E.	2020	11
109	Russel C., Prideaux B.	2014	10
110	Park K.-S., Reisinger Y.	2008	10
111	Choi K.H., Kim M., Leopkey B.	2019	9
112	George R., Swart K., Jenkins D.W.	2013	9
113	Stepchenkova S., Su L., Shichkova E.	2019	7
114	Ozascilar M., Mawby R.I., Ziyalar N.	2019	7
115	Harun A., Obong A., Kassim A.W.M., Lily J.	2018	7
116	Chen R.J.C., Chen J.S.	2004	7
117	Kaushik A.K., Chakrabarti D.	2018	5
118	Bacon L.E., Buzinde C.N.	2019	4
119	Bi J., Gu C.	2019	4
120	Na S.A., Nee A.Y.H., Onn C.Y.	2017	4
121	Mlozi S.	2014	4
122	Chiou W.-B., Chang M.-H., Chen C.-L.	2009	4
123	Tkaczynski A., Nagai H., Rundle-Thiele S.R.,	2018	3
124	Balouchi M., Aziz Y.A., Abd Rahman A., Raja Yusof R.N.	2018	3
125	Perpiña L., Prats L., Camprubí R.	2017	3
126	Maritz A., Yeh S.-P., Shieh C.-J.	2013	3
127	George R.	2013	3
128	Nagai H., Tkaczynski A.	2014	2

APÊNDICE 10 - DIMENSÕES DA PERCEÇÃO DE RISCO ANALISADAS NOS 128 ARTIGOS SELECIONADOS PARA A REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

ord	Autor (ano)	Dimensões da percepção de risco												
		Físico	Saúde	Terrorismo	Sócio cultural	Psicológico	Financeiro	Político	Desastre natural	Desempenho	Crime	Tempo	Satisfação	Aglomeração
1	Yin et al. (2020)	x											x	
2	Karl et al. (2020)		x	x				x	x		x			
3	Xie et al. (2020)													x
4	Caber et al. (2020)													x
5	Fountain & Cradock-Henry (2020)													x
6	Turnšek et al. (2020)		x											
7	Alvarez et al. (2020)			x				x						
8	Wantono & Mc Kercher (2020)				x	x								
9	Nguyen et al. (2020)													x
10	Yung et al. (2020)													x
11	Huang et al. (2020)		x											
12	Yeung & Yee (2019)		x											
13	Wang et al. (2019)													x
14	Bacon & Buzinde (2019)			x										
15	Wang et al. (2019)		x											
16	Tasci & Sönmez (2019)	x								x				
17	Bi & Gu (2019)													x
18	Choi et al. (2019)			x				x					x	
19	Khan et al. (2019)	x			x	x	x							
20	Stepchenkova et al. (2019)													x
21	Khan et al. (2019)	x												
22	Hasan et al. (2019)													x
23	Dayour et al. (2019)													x
24	Ozascilar et al. (2019)	x								x				
25	Khasawneh & Alfandi (2019)	x			x	x					x			
26	Tkaczynski et al. (2018)	x	x											
27	Alcántara-Pilar et al. (2018)													x
28	Promsivapallop e Kannaovakun (2018)													x
29	Rittichainuwat et al. (2018)							x						
30	Deng & Ritchie (2018)		x		x	x	x							
31	Balouchi et al. (2018)													x
32	Harun et al. (2018)													x
33	Kaushik & Chakrabarti (2018)							x						
34	Karl (2018)													x
35	Khan et al. (2017)	x			x		x			x		x		x
36	Jonas & Mansfeld (2017)													x
37	Kani et al. (2017)													x
38	Gstaettner et al. (2017)							x						
39	Chien et al. (2017)		x											
40	Wang (2017)				x	x		x	x					
41	Wolff & Larsen (2017)			x										
42	Ritchie et al. (2017)													x
43	Becken et al. (2017)							x						

Apêndice 10 | Dimensões da percepção de risco analisadas nos 128 artigos selecionados para a revisão sistemática de literatura

ord	Autor (ano)	Dimensões da percepção de risco													
		Físico	Saúde	Terrorismo	Sociocultural	Psicológico	Financeiro	Político	Desastre natural	Desempenho	Crime	Tempo	Satisfação	Aglomeración	Risco geral
44	Chen et al. (2017)														x
45	Perpiña et al. (2017)	x									x				
46	Na et al. (2017)		x												x
47	Carballo et al.(2017)	x	x						x		x				
48	Liu et al.(2016)			x						x					
49	Wolff & Larsen (2016)														x
50	Kapuściński & Richards (2016)			x						x					
51	Nugraha et al. (2016)														x
52	Mizrachi & Fuchs (2016)		x												
53	Pröbstl-Haider et al. (2016)								x						
54	Kim et al.(2016)														x
55	Morakabati & Kapuściński (2016)			x											
56	Adam (2015)	x	x		x	x	x	x							
57	Ahlfeldt et al. (2015)			x											
58	Yang et al. (2015)														x
59	Desivilya et al. (2015)							x							
60	Chew & Jahari (2014)	x			x	x	x								
61	Mlozi (2014)														x
62	Nagai & Tkaczynski (2014)	x							x						
63	Russel & Prideaux (2014)														x
64	Seabra et al. (2014)			x											
65	Sharifpour et al. (2014)	x			x	x		x		x					
66	Sharifpour et al. (2014)	x													x
67	Wolff & Larsen (2014)			x											
68	Sharifpour et al. (2013)	x													
69	He et al.(2013)	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x		
70	Yeung & Yee (2013)		x		x	x				x		x			
71	Noh & Vogt (2013)														x
72	Maritz et al. (2013)														x
73	Karamustafa et al. (2013)	x			x	x	x		x	x		x			
74	Williams & Baláz (2013)		x	x					x						
75	George et al. (2013)			x				x			x				
76	Seabra et al. (2013)			x											
77	George (2013)							x			x				
78	Fuchs et al. (2013)			x											
79	Fuchs (2013)	x			x	x	x	x					x	x	
80	Björk & Kauppinen-Räsänen (2012)														x
81	Jalilvand & Samiei (2012)	x				x	x								
82	Lepp & Gibson (2011)														x
83	Björk & Kauppinen-Räsänen (2011)														x
84	Lepp et al. (2011)	x	x	x	x	x		x	x	x				x	
85	Fuchs & Reichel (2011)	x	x		x	x	x		x	x					
86	Jonas et al. (2011)		x												x
87	George (2010)										x				
88	Quintal et al. (2010)														x
89	Azim (2010)			x											
90	Aschauer (2010)					x									
91	An et al. (2010)														x

Apêndice 10 | Dimensões da percepção de risco analisadas nos 128 artigos selecionados para a revisão sistemática de literatura

ord	Autor (ano)	Dimensões da percepção de risco														
		Físico	Saúde	Terrorismo	Sociocultural	Psicológico	Financeiro	Político	Desastre natural	Desempenho	Crime	Tempo	Satisfação	Aglomeración	Risco geral	
92	Park & Reisinger (2010)	x	x			x	x	x	x							
93	Rittichainuwat & Chakraborty (2009)		x	x			x			x						
94	Chiou et al. (2009)													x		
95	Reichel et al. (2009)						x						x			
96	Larsen et al. (2009)									x						
97	Aro et al. (2009)		x													
98	Gray & Wilson (2009)	x		x	x			x	x							
99	Donaldson & Ferreira (2009)									x						
100	Chang (2009)													x		
101	Reisinger & Crotts (2009)		x	x	x			x								
102	Qi et al. (2009)	x			x	x										
103	Wong & Yeh (2009)													x		
104	Lepp & Gibson (2008)													x		
105	Simpson & Sigaw (2008)	x	x	x	x	x	x		x							
106	Park & Reisinger (2008)	x			x				x							
107	Donaldson & Ferreira (2007)									x						
108	Walker & Page (2007)	x								x						
109	Lehto et al. (2007)							x								
110	Hunter-Jones et al. (2007)													x		
111	Moreira (2007)													x		
112	Reichel et al. (2007)	x			x	x	x	x					x	x		
113	Reisinger & Mavondo (2006)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
114	Fuchs & Reichel (2006)	x			x		x		x							
115	Alvarez & Asugman (2006)					x								x		
116	Reisinger & Mavondo (2006)	x	x	x	x		x	x		x		x	x			
117	Weifeng (2005)													x		
118	Fuchs & Reichel (2004)	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x				
119	Chen & Chen (2004)			x												
120	Maclaurin (2004)		x													
121	Hem et al. (2003)													x		
122	Lepp & Gibson (2003)		x	x	x			x					x			
123	Carr (2001)													x		
124	Carter (1998)													x		
125	Sonmez & Graefe (1998a)	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x			
126	Sönmez & Graefe (1998)			x												
127	Cossens & Gin (1995)		x													
128	Roehl & Fesenmaier (1992)	x			x		x			x		x				
		Σ	35	30	29	28	24	22	20	20	15	12	11	6	6	48

APÊNDICE 11- ANTECEDENTES DA PERCEÇÃO DE RISCO ANALISADOS NOS 128 ARTIGOS SELECIONADOS PARA A REVISÃO SISTEMÁTICA

Ord	Autor (ano)	Fatores internos											Fatores externos					
		Caraterísticas sociodemográficas								Caraterísticas psicográficas		experiências e atitudes		Contexto socio-político e ambiental do destino	Meios de comunicação e informação			
		Género	Idade	Cultura, religião, costumes, valores	Pais de origem	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar	Estado civil	Situação perante o emprego	Personalidade	Motivação	Experiência de viagem, familiaridade com o destino			Procura de informação		
1	Yin et al. (2020)																✓	
2	Karl et al. (2020)										✓			✓				
3	Xie et al. (2020)													✓				
4	Caber et al. (2020)											✓						
5	Fountain & Cradock-Henry (2020)																✓	✓
6	Turnšek et al. (2020)	✓	✓			×								✓				
7	Alvarez et al. (2020)		✓										✓				✓	
8	Wantono & McKercher (2020)										✓	✓						
9	Nguyen et al. (2020)				✓				✓									
10	Yung et al. (2020)													✓				
11	Huang et al.(2020)														✓			
12	Yeung & Yee (2019)													✓				✓
13	Wang et al.(2019)										✓							
14	Bacon & Buzinde (2019)																	✓
15	Wang et al. (2019)										✓							
16	Tasci & Sönmez (2019)																	
17	Bi & Gu (2019)			✓								✓						

Apêndice 11 | Antecedentes da percepção de risco analisados nos 128 artigos selecionados para a revisão sistemática

Ord	Autor (ano)	Fatores internos												Fatores externos			
		Caraterísticas sociodemográficas								Caraterísticas psicográficas		experiências e atitudes		Contexto socio-político e ambiental do destino	Meios de comunicação e informação		
		Género	Idade	Cultura, religião, costumes, valores	País de origem	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar	Estado civil	Situação perante o emprego	Personalidade	Motivação	Experiência de viagem, familiaridade com o destino			Procura de informação	
18	Choi et al. (2019)															✓	
19	Khan et al. (2019)											✓					
20	Stepchenkova et al. (2019)															✓	
21	Khan et al. (2019)											✓					
22	Hasan et al. (2019)											✓					
23	Dayour et al. (2019)										✓						
24	Ozascilar et al. (2019)															✓	
25	Khasawneh & Alfandi (2019)															✓	
26	Tkaczynski et al. (2018)											✓					
27	Alcántara-Pilar et al. (2018)																✓
28	Promsivapallop e Kannaovakun (2018)										✓		✓	✓			
29	Rittichainuwat et al. (2018)												✓			✓	
30	Deng & Ritchie (2018)				✓								✓				
31	Balouchi et al. (2018)																✓
32	Harun et al. (2018)															×	
33	Kaushik & Chakrabarti (2018)															✓	
34	Karl (2018)		✓			✓					✓		✓				
35	Khan et al. (2017)											✓					
36	Jonas & Mansfeld (2017)													✓			

Apêndice 11 | Antecedentes da percepção de risco analisados nos 128 artigos selecionados para a revisão sistemática

Ord	Autor (ano)	Fatores internos												Fatores externos		
		Caraterísticas sociodemográficas								Caraterísticas psicográficas		experiências e atitudes		Contexto socio-político e ambiental do destino	Meios de comunicação e informação	
		Género	Idade	Cultura, religião, costumes, valores	País de origem	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar	Estado civil	Situação perante o emprego	Personalidade	Motivação	Experiência de viagem, familiaridade com o destino			Procura de informação
37	Kani et al. (2017)			✓												✓
38	Gstaettner et al. (2017)															
39	Chien et al. (2017)															
40	Wang (2017)														✓	
41	Wolff & Larsen (2017)														✓	
42	Ritchie et al. (2017)		✓							✓	✓	✓				
43	Becken et al. (2017)														✓	
44	Chen et al. (2017)											✓				
45	Perpiña et al. (2017)	✓	✓			✓						✓				
46	Na et al. (2017)				✓							✓				
47	Carballo et al.(2017)														✓	
48	Liu et al.(2016)														✓	
49	Wolff & Larsen (2016)														✓	
50	Kapuściński & Richards (2016)															✓
51	Nugraha et al. (2016)													✓		
52	Mizrachi & Fuchs (2016)														✓	✓
53	Pröbstl-Haider et al. (2016)											✓			✓	
54	Kim et al.(2016)		✓									✓				
55	Morakabati & Kapuściński (2016)									✓						
56	Adam (2015)									✓						

Apêndice 11 | Antecedentes da percepção de risco analisados nos 128 artigos selecionados para a revisão sistemática

Ord	Autor (ano)	Fatores internos												Fatores externos			
		Caraterísticas sociodemográficas								Caraterísticas psicográficas		experiências e atitudes		Contexto socio-político e ambiental do destino	Meios de comunicação e informação		
		Género	Idade	Cultura, religião, costumes, valores	País de origem	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar	Estado civil	Situação perante o emprego	Personalidade	Motivação	Experiência de viagem, familiaridade com o destino			Procura de informação	
57	Ahlfeldt et al. (2015)															✓	
58	Yang et al. (2015)	✓	×		×						✓	×	×				
59	Desivilya et al. (2015)										✓		✓			✓	
60	Chew & Jahari (2014)	Perceção de risco como antecedente do comportamento do visitante															
61	Mlozi (2014)										✓						
62	Nagai & Tkaczynski (2014)		✓		✓												
63	Russel & Prideaux (2014)										✓						
64	Seabra et al. (2014)														✓		
65	Sharifpour et al. (2014)															✓	
66	Sharifpour et al. (2014)												✓				
67	Wolff & Larsen (2014)												✓	✓			
68	Sharifpour et al. (2013)										✓					✓	
69	He et al.(2013)			✓													
70	Yeung & Yee (2013)												✓				
71	Noh & Vogt (2013)															✓	✓
72	Maritz et al. (2013)										✓	✓					
73	Karamustafa et al. (2013)	Perceção de risco como antecedente do comportamento do visitante															
74	Williams & Baláz (2013)		✓								✓						
75	George et al. (2013)	✓	✓		✓								✓				
76	Seabra et al. (2013)										✓				✓		

Apêndice 11 | Antecedentes da percepção de risco analisados nos 128 artigos selecionados para a revisão sistemática

Ord	Autor (ano)	Fatores internos												Fatores externos	
		Caraterísticas sociodemográficas								Caraterísticas psicográficas		experiências e atitudes		Contexto socio-político e ambiental do destino	Meios de comunicação e informação
		Gênero	Idade	Cultura, religião, costumes, valores	País de origem	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar	Estado civil	Situação perante o emprego	Personalidade	Motivação	Experiência de viagem, familiaridade com o destino		
77	George (2013)										✓			✓	
78	Fuchs et al. (2013)													✓	
79	Fuchs (2013)									✓	✓				
80	Björk & Kauppinen-Räsänen (2012)														✓
81	Jalilvand & Samiei (2012)	✓			✓						✓	✓			
82	Lepp & Gibson (2011)													✓	
83	Björk & Kauppinen-Räsänen (2011)									✓			✓		
84	Lepp et al. (2011)														✓
85	Fuchs & Reichel (2011)										✓	✓	✓		
86	Jonas et al. (2011)		✓							✓		✓		✓	
87	George (2010)	×	✓		✓							✓			
88	Quintal et al. (2010)											✓			
89	Azim (2010)	✓	✓				✓	✓						✓	
90	Aschauer (2010)				✓					✓				✓	
91	An et al. (2010)	✓					✓					✓			
92	Park & Reisinger (2010)	✓			✓	✓		✓	✓						
93	Rittichainuwat & Chakraborty (2009)									✓		✓			
94	Chiou et al. (2009)										✓				
95	Reichel et al. (2009)									✓					

Apêndice 11 | Antecedentes da percepção de risco analisados nos 128 artigos selecionados para a revisão sistemática

Ord	Autor (ano)	Fatores internos												Fatores externos		
		Caraterísticas sociodemográficas								Caraterísticas psicográficas		experiências e atitudes		Contexto socio-político e ambiental do destino	Meios de comunicação e informação	
		Gênero	Idade	Cultura, religião, costumes, valores	País de origem	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar	Estado civil	Situação perante o emprego	Personalidade	Motivação	Experiência de viagem, familiaridade com o destino			Procura de informação
96	Larsen et al. (2009)										✓					
97	Aro et al. (2009)										✓					
98	Gray & Wilson (2009)			✓								✓			✓	
99	Donaldson & Ferreira (2009)														✓	
100	Chang (2009)										✓		✓			
101	Reisinger & Crotts (2009)	✓		✓												
102	Qi et al. (2009)	✓									✓					
103	Wong & Yeh (2009)										✓					
104	Lepp & Gibson (2008)	✓									✓					
105	Simpson & Siguaw (2008)	×	✓		✓		✓	✓								
106	Park & Reisinger (2008)														✓	
107	Donaldson & Ferreira (2007)														✓	
108	Walker & Page (2007)														✓	
109	Lehto et al. (2007)											✓				
110	Hunter-Jones et al. (2007)										✓					
111	Moreira (2007)										✓	✓				
112	Reichel et al. (2007)										✓					
113	Reisinger & Mavondo (2006)										✓	✓				
114	Fuchs & Reichel (2006)			✓												

Apêndice 11 | Antecedentes da percepção de risco analisados nos 128 artigos selecionados para a revisão sistemática

Ord	Autor (ano)	Fatores internos												Fatores externos		
		Caraterísticas sociodemográficas								Caraterísticas psicográficas		experiências e atitudes		Contexto socio-político e ambiental do destino	Meios de comunicação e informação	
		Gênero	Idade	Cultura, religião, costumes, valores	País de origem	Habilitações literárias	Rendimento	Agregado familiar	Estado civil	Situação perante o emprego	Personalidade	Motivação	Experiência de viagem, familiaridade com o destino			Procura de informação
115	Alvarez & Asugman (2006)										✓					
116	Reisinger & Mavondo (2006)		✓	✓							✓					
117	Weifeng (2005)			✓							✓				✓	
118	Fuchs & Reichel (2004)			✓												
119	Chen & Chen (2004)			✓												
120	Maclaurin (2004)	✓												✓		✓
121	Hem et al. (2003)										✓					✓
122	Lepp & Gibson (2003)	×									✓					
123	Carr (2001)	✓														
124	Carter (1998)											✓			✓	
125	Sonmez & Graefe (1998a)	×											✓			
126	Sönmez & Graefe (1998)	✓	×			✓	✓	✓				✓	✓			
127	Cossens & Gin (1995)															✓
128	Roehl & Fesenmaier (1992)							✓				✓	✓	✓		
	Σ	18	16	10	11	5	5	2	3	1	39	25	29	9	36	14

Legenda:

- ✓ Com influência na percepção do risco
- × Sem influência na percepção do risco

APÊNDICE 12 – CONSEQUÊNCIAS DA PERCEÇÃO DE RISCO ANALISADAS NOS 128 ARTIGOS SELECIONADOS PARA A REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Ord	Autor (ano)	Consequências da percepção de risco					Na percepção da imagem
		Na intenção Comportamental					
		Intenção de visitar/revisitar	Escolha do destino	Aritudes perante o risco	Decisão de viajar	Intenção de recomendar	
1	Yin et al. (2020)				✓		
2	Karl et al. (2020)		✓				
3	Xie et al. (2020)						✓
4	Caber et al. (2020)				✓		✓
5	Fountain & Cradock-Henry (2020)			✓			
6	Turnšek et al. (2020)				✓		
7	Alvarez et al. (2020)	✓					✓
8	Wantono & McKercher (2020)						
9	Nguyen et al. (2020)	✓			✓		
10	Yung et al. (2020)		✓				✓
11	Huang et al.(2020)			✓			
12	Yeung & Yee (2019)		✓				
13	Wang et al.(2019)			✓			
14	Bacon & Buzinde (2019)	✓					
15	Wang et al. (2019)			✓			
16	Tasci & Sönmez (2019)	✓					✓
17	Bi & Gu (2019)	✓					
18	Choi et al. (2019)	✓					
19	Khan et al. (2019)	✓					
20	Stepchenkova et al. (2019)	✓					
21	Khan et al. (2019)	✓					
22	Hasan et al. (2019)	✓					
23	Dayour et al. (2019)			✓			
24	Ozascilar et al. (2019)			✓			
25	Khasawneh & Alfandi (2019)	✓					✓
26	Tkaczynski et al. (2018)		✓				
27	Alcántara-Pilar et al. (2018)		✓				
28	Promsivapallop e Kannaovakun (2018)	✓					
29	Rittichaiuwat et al. (2018)			✓			
30	Deng & Ritchie (2018)		✓				
31	Balouchi et al. (2018)				✓		
32	Harun et al. (2018)	✓					✓
33	Kaushik & Chakrabarti (2018)	✓					

Apêndice 12| Consequências da percepção de risco analisadas nos 128 artigos selecionados para a revisão sistemática de literatura

Ord	Autor (ano)	Consequências da percepção de risco					
		Na intenção Comportamental					Na percepção da imagem
		Intenção de visitar/revisitar	Escolha do destino	Atitudes perante o risco	Decisão de viajar	Intenção de recomendar	
34	Karl (2018)		✓				
35	Khan et al. (2017)	✓					✓
36	Jonas & Mansfeld (2017)			✓			
37	Kani et al. (2017)	✓					✓
38	Gstaettner et al. (2017)			✓			
39	Chien et al. (2017)			✓			
40	Wang (2017)	✓					✓
41	Wolff & Larsen (2017)	Percepção do risco analisado como consequência					
42	Ritchie et al. (2017)			✓			
43	Becken et al. (2017)	✓					✓
44	Chen et al. (2017)	✓					
45	Perpiña et al. (2017)				✓		
46	Na et al. (2017)			✓			
47	Carballo et al.(2017)	✓					✓
48	Liu et al.(2016)	✓					
49	Wolff & Larsen (2016)	Percepção do risco analisado como consequência					
50	Kapuściński & Richards (2016)	Percepção do risco analisado como consequência					
51	Nugraha et al. (2016)	✓	✓				
52	Mizrachi & Fuchs (2016)	✓	✓	✓			
53	Pröbstl-Haider et al. (2016)			✓			
54	Kim et al.(2016)		✓				
55	Morakabati & Kapuściński (2016)				✓		
56	Adam (2015)			✓			
57	Ahlfeldt et al. (2015)		✓				
58	Yang et al. (2015)		✓				
59	Desivilya et al. (2015)	✓	✓				
60	Chew & Jahari (2014)	✓					
61	Mlozi (2014)						
62	Nagai & Tkaczynski (2014)		✓				
63	Russel & Prideaux (2014)			✓			
64	Seabra et al. (2014)			✓			
65	Sharifpour et al. (2014)				✓		
66	Sharifpour et al. (2014)				✓		
67	Wolff & Larsen (2014)	Percepção do risco analisado como consequência					
68	Sharifpour et al. (2013)				✓		
69	He et al.(2013)	✓					
70	Yeung & Yee (2013)		✓				

Apêndice 12| Consequências da percepção de risco analisadas nos 128 artigos seleccionados para a revisão sistemática de literatura

Ord	Autor (ano)	Consequências da percepção de risco					
		Na intenção Comportamental					Na percepção da imagem
		Intenção de visitar/revisitar	Escolha do destino	Atitudes perante o risco	Decisão de viajar	Intenção de recomendar	
71	Noh & Vogt (2013)	✓					
72	Maritz et al. (2013)				✓		
73	Karamustafa et al. (2013)						✓
74	Williams & Baláž (2013)				✓		
75	George et al. (2013)	✓					
76	Seabra et al. (2013)				✓		
77	George (2013)	✓					
78	Fuchs et al. (2013)			✓			
79	Fuchs (2013)	Percepção do risco analisado como consequência					
80	Björk & Kauppinen-Räsänen (2012)		✓				
81	Jalilvand & Samiei (2012)		✓				
82	Lepp & Gibson (2011)		✓		✓		
83	Björk & Kauppinen-Räsänen (2011)			✓			
84	Lepp et al. (2011)						✓
85	Fuchs & Reichel (2011)			✓			
86	Jonas et al. (2011)			✓			
87	George (2010)					✓	
88	Quintal et al. (2010)	✓					
89	Azim (2010)				✓		
90	Aschauer (2010)			✓			
91	An et al. (2010)	✓					
92	Park & Reisinger (2010)	✓					
93	Rittichainuwat & Chakraborty (2009)	✓					
94	Chiou et al. (2009)				✓		
95	Reichel et al. (2009)		✓				
96	Larsen et al. (2009)	✓					
97	Aro et al. (2009)				✓		
98	Gray & Wilson (2009)				✓		
99	Donaldson & Ferreira (2009)						✓
100	Chang (2009)				✓		
101	Reisinger & Crotts (2009)	✓					
102	Qi et al. (2009)	✓					
103	Wong & Yeh (2009)		✓				
104	Lepp & Gibson (2008)		✓				
105	Simpson & Siguaw (2008)				✓		
106	Park & Reisinger (2008)				✓		
107	Donaldson & Ferreira (2007)						✓

Apêndice 12 | Consequências da percepção de risco analisadas nos 128 artigos seleccionados para a revisão sistemática de literatura

Ord	Autor (ano)	Consequências da percepção de risco					
		Na intenção Comportamental					Na percepção da imagem
		Intenção de visitar/revisitar	Escolha do destino	Atitudes perante o risco	Decisão de viajar	Intenção de recomendar	
108	Walker & Page (2007)			✓			
109	Lehto et al. (2007)	✓					
110	Hunter-Jones et al. (2007)				✓		
111	Moreira (2007)	Percepção do risco analisado como consequência					
112	Reichel et al. (2007)		✓				
113	Reisinger & Mavondo (2006)				✓		
114	Fuchs & Reichel (2006)	✓					
115	Alvarez & Asugman (2006)			✓			
116	Reisinger & Mavondo (2006)	✓					
117	Weifeng (2005)	✓					
118	Fuchs & Reichel (2004)			✓			
119	Chen & Chen (2004)		✓				
120	Maclaurin (2004)		✓				
121	Hem et al. (2003)	✓					
122	Lepp & Gibson (2003)				✓		
123	Carr (2001)				✓		
124	Carter (1998)	Percepção do risco analisado como consequência					
125	Sonmez & Graefe (1998a)	✓					
126	Sönmez & Graefe (1998)		✓	✓			
127	Cossens & Gin (1995)		✓				
128	Roehl & Fesenmaier (1992)				✓		
	Σ	42	26	26	26	1	16

APÊNDICE 14 – LISTA DOS 44 ARTIGOS SOBRE IMAGEM DO DESTINO SELECIONADOS PARA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Ord	Autor	Ano	Título	Revista	Destino estudado
1	Palazzo M., Vollero A., Vitale P., Siano A	2021	Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism	Land Use Policy	Vários destinos
2	Ragb H., Mahrous A.A., Ghoneim A	2020	A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience	Tourism Management Perspectives	Egito
3	Liu Y., Chin W.L., Nechita F., Candrea A.N.	2020	Framing film-induced tourism into a sustainable perspective from Romania, Indonesia and Malaysia	Sustainability (Switzerland)	Romania, Indonesia and Malásia
4	Beerli-Palacio A., Martín-Santana J.D.	2020	Explaining the gap in the image of tourist destinations through the content of and exposure to secondary sources of information	Current Issues in Tourism	Não especificado
5	Wu L., Shimizu T.	2020	Analyzing dynamic change of tourism destination image under the occurrence of a natural disaster: evidence from Japan	Current Issues in Tourism	Japan
6	Wang F., Xue T., Wang T., Wu B.	2020	The mechanism of tourism risk perception in severe epidemic-The antecedent effect of place image depicted in anti-epidemic music videos and the moderating effect of visiting history	Sustainability (Switzerland)	China
7	Jia F.	2020	A Study on the Image Perception of Tourist Destinations in Coastal Cities Based on Big Data Analysis	Journal of Coastal Research	China
8	Duan X., Marafa L.M., Chan C.-S., Xu H., Cheung L.T.O.	2020	Measuring the gaps in the projected image and perceived image of rural tourism destinations in China's Yangtze River Delta	Sustainability (Switzerland)	China
9	de las Heras-Pedrosa C., Millan-Celis E., Iglesias-Sánchez P.P., Jambrino-Maldonado C.	2020	Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective	Sustainability (Switzerland)	Espanha
10	Ahmad A., Jamaludin A., Zuraimi N.S.M., Valeri M.	2020	Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery	Sustainability (Switzerland)	Malásia
11	Chin Y.-S., Mohamad A.A., Lo M.-C., Ibrahim W.H.W., Ha S.-T.	2020	Antecedents of destination image in natural protected area: The moderating role of perceived value	Geojournal of Tourism and Geosites	Indonésia
12	Glyptou K.	2020	Destination Image Co-creation in Times of Sustained Crisis	Tourism Planning and Development	Grécia
13	Pham, H.S.T. and Khanh, C.N.T.	2020	Ecotourism intention: the roles of environmental concern, time perspective and destination image	Tourism Review	Vietname
14	Suvittawat A., Janchai N.	2020	Identification of tourist's image factors for the tourism large scale projects	International Journal of Project	Tailândia

Apêndice 14 | Lista dos 44 artigos sobre imagem do destino selecionados para revisão sistemática de literatura

Ord	Autor	Ano	Título	Revista	Destino estudado
			planning: A case study of Bangnamphung Floating Market, Samut Prakan Province, Thailand	Organisation and Management	
15	Almeida-Santana A., Moreno-Gil S.	2019	Perceived sustainable destination image: Implications for marketing strategies in Europe	Sustainability (Switzerland)	Ilha das Canárias
16	Su M.M., Wall G., Ma Z.	2019	A multi-stakeholder examination of destination image: Nanluoguxiang heritage street, Beijing, China	Tourism Geographies	China
17	Xu F., Lin X., Li S., Niu W.	2018	Is Southern Xinjiang really unsafe?	Sustainability (Switzerland)	China
18	Scorrano P., Fait M., Iaia L., Rosato P.	2018	The image attributes of a destination: an analysis of the wine tourists' perception	EuroMed Journal of Business	
19	Cassia F., Vigolo V., Ugolini M.M., Baratta R.	2018	Exploring city image: residents' versus tourists' perceptions	TQM Journal	Verona
20	Alrawadieh Z., Dincer M.Z., Istanbulu Dincer F., Mammadova P.	2018	Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul	International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	Turquia
21	Lin C.-H., Kuo B.Z.-L.	2018	The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image	Tourism Management	Não especificado
22	Bruwer J., Prayag G., Disegna M.	2018	Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image	International Journal of Tourism Research	Austrália
23	Permana, D.	2018	Tourist's re-visit intention from perspective of value perception, destination image and satisfaction	European Research Studies Journal	Indonésia
24	Ku G.C.M., Mak A.H.N.	2017	Exploring the discrepancies in perceived destination images from residents' and tourists' perspectives: a revised importance-performance analysis approach	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Taiwan
25	Salvatierra J., Walters G.	2017	The impact of human-induced environmental destruction on destination image perception and travel behaviour: The case of Australia's Great Barrier Reef	Journal of Vacation Marketing	Austrália
26	Stylos N., Vassiliadis C.A., Bellou V., Andronikidis A	2016	Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination	Tourism Management	Não especificado
27	Agapito D., Oom do Valle P., da Costa Mendes J.	2016	The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis	Journal of Travel and Tourism Marketing	Não especificado
28	Hunter W.C.	2016	The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul	Tourism Management	Coreia

Apêndice 14 | Lista dos 44 artigos sobre imagem do destino selecionados para revisão sistemática de literatura

Ord	Autor	Ano	Título	Revista	Destino estudado
29	Tosun C., Dedeoğlu B.B., Fyall A.	2015	Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience	Journal of Destination Marketing and Management	Turquia
30	Hallmann K., Zehrer A., Müller S.	2015	Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit	Journal of Travel Research	Alemanha
31	Chauhan A., Kaur A., Medury Y.	2014	Information sources and perceived destination image: Insights from an empirical study in India	International Journal of Tourism Policy	India
32	Chiu Y.-T.H., Lee W.-I., Chen T.-H.	2014	Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Taiwan
33	Veasna S., Wu W.-Y., Huang C.-H.	2014	The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image	Tourism Management	Cambóia
34	Rodríguez Molina M.A., Frías-Jamilena D.-M., Castañeda-García J.A.	2013	The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions	Current Issues in Tourism	Espanha
35	Silva C., Kastenholz E., Abrantes J.L.	2013	Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations	Anatolia	Vários destinos
36	Huang Y.-C., Tseng Y.-P., Yiap L.-C.	2013	Image recovery of the resurrected seashore city-New Orleans, Louisiana	Journal of Sport and Tourism	Estados Unidos de América
37	Ryu K., Bordelon B.M., Pearlman D.M.	2013	Destination-Image Recovery Process and Visit Intentions: Lessons Learned from Hurricane Katrina	Journal of Sport and Tourism	Estados Unidos de América
38	Andrades-Caldito L., Sánchez-Rivero M., Pulido-Fernández J.I.	2013	Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain)	Journal of Travel Research	Espanha
39	Peña A.I.P., Jamilena D.M.F., Molina M.A.R	2012	Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations	Journal of Vacation Marketing	Não especificado
40	Huang J., Cai L.A., Ismail J.A.	2010	Cognitive image change and loyalty in destination branding	International Journal of Services, Technology and Management	Estados Unidos de América
41	Byon K.K., Zhang J.J.	2010	Development of a scale measuring destination image	Marketing Intelligence and Planning	Não especificado
42	Dolnicar S., Huybers T.	2007	Different tourists-different perceptions of different places: Accounting for tourists' perceptual heterogeneity in destination image measurement	Tourism Analysis	Austrália

Apêndice 14 | Lista dos 44 artigos sobre imagem do destino selecionados para revisão sistemática de literatura

Ord	Autor	Ano	Título	Revista	Destino estudado
43	Kantarci K.	2007	The image of central Asia countries: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan	Tourism Analysis	Ásia Central
44	Awaritefe O.D.	2005	Image difference between culture and nature destination visitors in tropical Africa: Case study of Nigeria	Current Issues in Tourism	Nigéria

Ord	Revistas Científicas	Áreas disciplinares																												
		Negócio, gestão e contabilidade						Ciências sociais				Ciências ambientais			Processos à superfície terrestre		Economia, econometria e finanças		Ciência da computação			Energia								
		Gestão de turismo, lazer e hotelaria	Estratégia e gestão	Marketing	Negócios e gestão internacional	Negócios, gestão e contabilidade gerais	Diversos	Gestão de tecnologia e inovação	Sistemas de gestão de informação	Geografia, Planejamento e desenvolvimento	Transportes	Desenvolvimento	Estudos culturais	Conservação da natureza e paisagem	Gestão, monitorização, política e direito	Ecologia	Águas e tecnologias	Diversos	Earth-Surface Processes	Diversos	Economia e econometria	Economia, econometria e finanças gerais	Rede de computadores e comunicação	Hardware e arquitetura	Diversos	Engenharia energética e tecnologia de energia	Energias renováveis, sustentabilidade e ambiente	Ciências agrícolas e biológicas	Engenharia	
16	International Journal Of Tourism Policy	x																												
17	International Journal Of Tourism Research	x						x	x			x																		
18	Journal Of Destination Marketing And Management		x		x																									
19	Journal Of Hospitality Marketing And Management	x		x						x																				
20	Journal Of Travel And Tourism Marketing	x		x																										
21	Land Use Policy						x					x	x															x		
22	Marketing Intelligence And Planning			x																										

APÊNDICE 16 - NÚMERO DE CITAÇÕES DOS 44 ARTIGOS SOBRE IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO SELECIONADOS PARA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

ord	Autor	Título do artigo	Revista	Citações
1	Veasna S., Wu W.-Y., Huang C.-H. (2014)	The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image	Tourism Management	241
2	Stylos N., Vassiliadis C.A., Bellou V., Andronikidis A. (2016)	Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination	Tourism Management	218
3	Agapito D., Oom do Valle P., da Costa Mendes J. (2013)	The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis	Journal of Travel and Tourism Marketing	205
4	Hallmann K., Zehrer A., Muller S. (2015)	Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit	Journal of Travel Research	150
5	Hunter W.C. (2016)	The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul	Tourism Management	148
6	Tosun C., Dedeoglu B.B., Fyall A. (2015)	Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience	Journal of Destination Marketing and Management	136
7	Byon K.K., Zhang J.J. (2010)	Development of a scale measuring destination image	Marketing Intelligence and Planning	109
8	Ahmad A., Jamaludin A., Zuraimi N.S.M., Valeri M. (2021)	Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery	Current Issues in Tourism	100
9	Chiu Y.-T.H., Lee W.-I., Chen T.-H. (2014)	Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception	Asia Pacific Journal of Tourism Research	68
10	Andrades-Caldito L., Sanchez-Rivero M., Pulido-Fernandez J.I. (2013)	Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain)	Journal of Travel Research	68
11	Rodriguez Molina M.A., Frias-Jamilena D.-M., Castaneda-Garcia J.A. (2013)	The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions	Current Issues in Tourism	58
12	Bruwer J., Prayag G., Disegna M. (2018)	Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image	International Journal of Tourism Research	44
13	Silva C., Kastenholz E., Abrantes J.L. (2013)	Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations	Anatolia	44
14	Ryu K., Bordelon B.M., Pearlman D.M. (2013)	Destination-Image Recovery Process and Visit Intentions: Lessons Learned from Hurricane Katrina	Journal of Hospitality	33

Apêndice 16| Nº de Citações dos 44 artigos sobre a imagem do destino turístico selecionados para
revisão sistemática de literatura

ord	Autor	Título do artigo	Revista	Citações
			Marketing and Management	
15	Scorrano P., Fait M., Iaia L., Rosato P.(2018)	The image attributes of a destination: an analysis of the wine tourists' perception	EuroMed Journal of Business	29
16	Palazzo M., Vollero A., Vitale P., Siano A.(2021)	Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism	Land Use Policy	28
17	Wang F., Xue T., Wang T., Wu B.(2020)	The mechanism of tourism risk perception in severe epidemic-The antecedent effect of place image depicted in anti-epidemic music videos and the moderating effect of visiting history	Sustainability (Switzerland)	24
18	Lin C.-H., Kuo B.Z.-L.(2018)	The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image	Tourism Management	24
19	Pham H.S.T., Khanh C.N.T.(2021)	Ecotourism intention: the roles of environmental concern, time perspective and destination image	Tourism Review	23
20	Wu L., Shimizu T.(2020)	Analyzing dynamic change of tourism destination image under the occurrence of a natural disaster: evidence from Japan	Current Issues in Tourism	23
21	Ragb H., Mahrous A.A., Ghoneim A.(2020)	A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience	Tourism Management Perspectives	23
22	Alrawadieh Z., Dincer M.Z., Istanbulu Dincer F., Mammadova P.(2018)	Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul	International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	21
23	Ku G.C.M., Mak A.H.N.(2017)	Exploring the discrepancies in perceived destination images from residents' and tourists' perspectives: a revised importance–performance analysis approach	Asia Pacific Journal of Tourism Research	21
24	Pena A.I.P., Jamilena D.M.F., Molina M.A.R.(2012)	Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations	Journal of Vacation Marketing	21
25	de las Heras-Pedrosa C., Millan-Celis E., Iglesias-Sanchez P.P., Jambrino-Maldonado C.(2020)	Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective	Sustainability (Switzerland)	16
26	Cassia F., Vigolo V., Ugolini M.M., Baratta R.(2018)	Exploring city image: residents' versus tourists' perceptions	TQM Journal	16
27	Su M.M., Wall G., Ma Z.(2019)	A multi-stakeholder examination of destination image: Nanluoguxiang heritage street, Beijing, China	Tourism Geographies	15
28	Kantarci K.(2007)	The image of central Asia countries: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan	Tourism Analysis	15
29	Dolnicar S., Huybers T.(2007)	Different tourists-different perceptions of different places: Accounting for tourists' perceptual heterogeneity in destination image measurement	Tourism Analysis	12

Apêndice 16| Nº de Citações dos 44 artigos sobre a imagem do destino turístico selecionados para revisão sistemática de literatura

ord	Autor	Título do artigo	Revista	Citações
30	Glyptou K.(2021)	Destination Image Co-creation in Times of Sustained Crisis	Tourism Planning and Development	11
31	Almeida-Santana A., Moreno-Gil S.(2019)	Perceived sustainable destination image: Implications for marketing strategies in Europe	Sustainability (Switzerland)	11
32	Liu Y., Chin W.L., Nechita F., Candrea A.N.(2020)	Framing film-induced tourism into a sustainable perspective from Romania, Indonesia and Malaysia	Sustainability (Switzerland)	10
33	Salvatierra J., Walters G.(2017)	The impact of human-induced environmental destruction on destination image perception and travel behaviour: The case of Australia's Great Barrier Reef	Journal of Vacation Marketing	10
34	Xu F., Lin X., Li S., Niu W.(2018)	Is Southern Xinjiang really unsafe?	Sustainability (Switzerland)	8
35	Duan X., Marafa L.M., Chan C.-S., Xu H., Cheung L.T.O.(2020)	Measuring the gaps in the projected image and perceived image of rural tourism destinations in China's Yangtze River Delta	Sustainability (Switzerland)	7
36	Chin Y.-S., Mohamad A.A., Lo M.-C., Ibrahim W.H.W., Ha S.-T.(2020)	Antecedents of destination image in natural protected area: The moderating role of perceived value	Geojournal of Tourism and Geosites	6
37	Awaritefe O.D.(2005)	Image difference between culture and nature destination visitors in tropical Africa: Case study of Nigeria	Current Issues in Tourism	6
38	Beerli-Palacio A., Martin-Santana J.D.(2020)	Explaining the gap in the image of tourist destinations through the content of and exposure to secondary sources of information	Current Issues in Tourism	5
39	Permana D.(2018)	Tourist's re-visit intention from perspective of value perception, destination image and satisfaction	European Research Studies Journal	5
40	Chauhan A., Kaur A., Medury Y.(2014)	Information sources and perceived destination image: Insights from an empirical study in India	International Journal of Tourism Policy	4
41	Huang Y.-C., Tseng Y.-P., Yiap L.-C.(2013)	Image recovery of the resurrected seashore city- New Orleans, Louisiana	Journal of Coastal Research	4
42	Jia F.(2020)	A Study on the Image Perception of Tourist Destinations in Coastal Cities Based on Big Data Analysis	Journal of Coastal Research	2
43	Huang J., Cai L.A., Ismail J.A.(2010)	Cognitive image change and loyalty in destination branding	International Journal of Services, Technology and Management	1
44	Suvittawat A., Janchai N.(2020)	Identification of tourist's image factors for the tourism large scale projects planning: A case study of Bangnamphung Floating Market, Samut Prakan Province, Thailand	International Journal of Project Organisation and Management	0

APENDICE 17 - QUESTIONÁRIO – Perceção de Moçambique como destino turístico (PORTUGUÊS)

Este questionário insere-se no projeto de investigação de Doutoramento que está a ser desenvolvido na Universidade de Aveiro. O projeto tem como objetivo avaliar as perceções que as pessoas têm de Moçambique como destino turístico. Todas as respostas são confidenciais e serão apenas utilizadas neste projeto de investigação. O preenchimento deste questionário demora em média de 10 minutos. Se tiver qualquer questão ou preocupação relacionada com este questionário não hesite em contactar Mariamo Abdula através do email: mariamoabdula@ua.pt. A sua colaboração será fundamental para a concretização deste estudo. Muito obrigada pela atenção e pelo tempo dispensado para completar este questionário!

Este projeto respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em estrito cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). O responsável pelo tratamento dos dados é a **Mestre Mariamo Abdula**. O Encarregado de Proteção de Dados (EPD), que garante a conformidade do tratamento de dados pessoais com a legislação em vigor, está disponível através do endereço de correio eletrónico epd@ua.pt.

O acesso e tratamento dos dados apenas são autorizados aos investigadores do projeto, de acordo com a finalidade do mesmo. Após a recolha, os dados são anonimizados e armazenados durante o período de realização do projeto.

Os inquiridos têm direito:

- A aceder aos seus dados e a receber informação sobre o processamento dos seus dados pessoais;
- A retificar quaisquer imprecisões sobre os seus dados pessoais durante o período de recolha dos mesmos;
- A eliminar os seus dados pessoais;
- A apresentar reclamação a uma Autoridade de Controlo.

Se pretender agir de acordo com os seus direitos poderá contactar-nos com o seu pedido através [\[mariamoabdula@ua.pt\]](mailto:mariamoabdula@ua.pt)

Tomei conhecimento acerca dos objetivos e propósitos do estudo, bem como da forma como os dados recolhidos serão processados.

Escolha uma das seguintes respostas

- Aceito participar no questionário
 Não aceito participar no questionário

A. QUESTÕES DE GERAIS

1. Já ouviu falar de Moçambique?

a. sim ____, b. não ____ (avançar para questão n° 16)

2. Quais são as duas primeiras coisas que lhe vêm à mente quando pensa em Moçambique?

a. _____
 b. _____

3. Indique as principais fontes onde obteve o seu conhecimento sobre Moçambique (pode escolher mais do que uma opção):

a. Notícias na TV	
b. Programas televisivos sobre destinos turísticos	
c. Redes sociais	
d. Blogs de viagens	
e. Sites de viagens	
f. Jornais e revistas	
g. Publicações oficiais de turismo (ex: brochuras promocionais e guias de viagens)	
h. Amigos ou familiares	
i. Visitas anteriores	
j. Agência de viagens ou operadores turísticos	
k. Sites oficiais de Turismo (ex. Ministério da Cultura e Turismo, Instituto Nacional de Turismo, Municípios)	
k. Outro (especifique)	

4. Alguma vez viajou para Moçambique?

a. sim ____, b. não ____ (se não, avançar para questão n° 9)

situações de risco	Muito improvável						Muito provável
Ocorrerem guerras em Moçambique ou num país vizinho	1	2	3	4	5	6	7
Ser vítima de um crime generalizado (assédios, roubos e assaltos na rua)	1	2	3	4	5	6	7
Ser vítima de um rapto	1	2	3	4	5	6	7
Existir a possibilidade de me envolver num suborno para resolver algo pontual durante a estadia	1	2	3	4	5	6	7
Ser vítima de uma catástrofe natural	1	2	3	4	5	6	7
Ter um acidente de viação	1	2	3	4	5	6	7
Ser atacado por um animal selvagem	1	2	3	4	5	6	7
O ambiente natural ser hostil	1	2	3	4	5	6	7
Ocorrerem problemas e conflitos devido a diferenças culturais	1	2	3	4	5	6	7
Perder-me e não conseguir comunicar devido a barreiras linguísticas	1	2	3	4	5	6	7
Os residentes serem pouco amigáveis	1	2	3	4	5	6	7
Prejudicar a minha autoimagem	1	2	3	4	5	6	7
Ter uma experiência dececionante	1	2	3	4	5	6	7
Receber desaprovação de amigos e familiares pela escolha do destino	1	2	3	4	5	6	7
Ter despesas inesperadas	1	2	3	4	5	6	7
A viagem ser uma perda de tempo	1	2	3	4	5	6	7
A viagem ser mais dispendiosa do que para outro destino internacional	1	2	3	4	5	6	7
Ter receio que será dinheiro mal gasto	1	2	3	4	5	6	7

10. Se considerar que existem outras situações de risco que podem ocorrer numa viagem turística a Moçambique, por favor, especifique:

11. Como avalia o grau de risco geral que associa a uma viagem turística para Moçambique?

1 - Muito baixo	2	3	4	5	6	7 – Muito alto

12. Por favor, indique, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente), a perceção dos seguintes elementos relacionados com a imagem do destino turísticos de Moçambique.

atributos da imagem	Discordo completamente						Concordo completamente
Bom clima	1	2	3	4	5	6	7
Paisagens bonitas	1	2	3	4	5	6	7
Praias de qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Espaços rurais vastos e ricos	1	2	3	4	5	6	7
Grande diversidade de fauna e flora	1	2	3	4	5	6	7
Boas infraestruturas (estradas, aeroportos, telecomunicação)	1	2	3	4	5	6	7
Bons serviços de saúde	1	2	3	4	5	6	7
Cidades modernas	1	2	3	4	5	6	7
Bons equipamentos de alojamento turístico	1	2	3	4	5	6	7
Boas infraestruturas de restauração	1	2	3	4	5	6	7
Bons espaços para fazer compras	1	2	3	4	5	6	7
Bom serviço de informação turística	1	2	3	4	5	6	7
Museus e monumentos interessantes	1	2	3	4	5	6	7
Recursos históricos e culturais muito atrativos	1	2	3	4	5	6	7
Recursos humanos de qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Atendimento de qualidade	1	2	3	4	5	6	7

atributos da imagem							Concordo completamente
	Discordo completamente						
Gastronomia local rica e diferente	1	2	3	4	5	6	7
Pessoas interessantes, amigáveis e hospitaleiras	1	2	3	4	5	6	7
Eventos locais interessantes (feiras e festivais)	1	2	3	4	5	6	7
Vida noturna e entretenimento interessante	1	2	3	4	5	6	7
Muita pobreza	1	2	3	4	5	6	7
Política estável	1	2	3	4	5	6	7
Economia desenvolvida	1	2	3	4	5	6	7
Destino inseguro	1	2	3	4	5	6	7
Boa relação qualidade-preço	1	2	3	4	5	6	7
País com boa reputação	1	2	3	4	5	6	7
Destino adequado para famílias	1	2	3	4	5	6	7
Destino relaxante	1	2	3	4	5	6	7
Destino de aventura	1	2	3	4	5	6	7
Destino exótico	1	2	3	4	5	6	7
País limpo	1	2	3	4	5	6	7
País acolhedor	1	2	3	4	5	6	7
País com grande diversidade cultural	1	2	3	4	5	6	7

13. Caso queira acrescentar alguns elementos (características) de Moçambique, por favor, especifique:

14. Como avalia a imagem geral de Moçambique como destino turístico?

1 - Muito negativa	2	3	4	5	6	7 - muito positiva

D. QUESTÕES SOBRE O COMPORTAMENTO FUTURO DO TURISTA.

15. Por favor, indique, numa escala de 1 (nada provável) a 7 (muito provável), a possibilidade de ocorrerem as seguintes situações:

comportamentos							Muito provável
	Nada provável						
Planeio visitar o país nos próximos dois anos	1	2	3	4	5	6	7
Recomendei Moçambique como destino turístico aos meus amigos ou familiares	1	2	3	4	5	6	7
Irei recomendar Moçambique como destino turístico aos meus amigos e familiares	1	2	3	4	5	6	7

E: CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DO INQUIRIDO

Por favor, assinale a opção que corresponde à sua situação. (Esta informação será mantida em completo sigilo e será utilizada apenas para este estudo, sendo analisada de forma agregada)

16. Qual é a sua idade atual? _____

17. Sexo: a. Masculino _____, b. Feminino _____

18. O seu nível de escolaridade é:

Primário -1º Ciclo (1º a 4º anos)	
Primário -2º Ciclo (5º e 6º anos)	
Primário -3º Ciclo (7º a 9º anos)	
Secundário (10º a 12º anos)	
Superior	

19. O seu estado civil é:

Solteiro/a	
------------	--

União de facto	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viúvo/a	

20. Qual é a sua nacionalidade? _____

21. Qual é o seu país de residência? _____

22. Qual é a sua situação de emprego?

a. Empregado/a por conta de outrem ____

b. Empregado/a por conta própria ____

c. Estudante ____

d. Reformado/a ____

e. Desempregado/a ____

f. Doméstico/a ____

23. Qual é o seu rendimento médio líquido mensal per-capita?

2.3.1 Escolha a moeda para indicar o seu rendimento:

a. Euros ____,

b. U\$D ____,

c. Libra ____,

d. Rand ____,

e. Yuan Renmimbi ____,

f. Real ____,

g. Outro _____, (por favor especifique)

g.1 Por favor, diga o valor do seu rendimento médio líquido mensal per-capita: _____

2.3.2 Indique o intervalo do rendimento:

Euros			U\$D			Libra			Rand			Yuan Renmimbi			Real		
até 500			até 569			até 447			até 8054			até 3915			até 2223		
501	-	1000	570	-	1138	448	-	894	8070	-	16108	3923	-	7830	2227	-	4446
1001	-	1500	1139	-	1707	895	-	1342	16125	-	24163	7838	-	11745	4450	-	6669
1501	-	2000	1708	-	2276	1342	-	1789	24179	-	32217	11753	-	15661	6673	-	8892
2001	-	2500	2277	-	2845	1790	-	2236	32233	-	40271	15668	-	19576	8896	-	11115
2501	-	3000	2846	-	3414	2237	-	2683	40287	-	48325	19584	-	23491	11119	-	13338
3001	-	3500	3415	-	3983	2684	-	3130	48341	-	56379	23499	-	27406	13342	-	15561
3501	-	4000	3984	-	4552	3131	-	3578	56396	-	64434	27414	-	31321	15565	-	17784
4001	-	4500	4553	-	5121	3578	-	4025	64450	-	72488	31329	-	35236	17788	-	20007
4501	-	5000	5122	-	5690	4026	-	4472	72504	-	80542	35244	-	39152	20011	-	22230
5001	-	5500	5691	-	6258	4473	-	4919	80558	-	88596	39159	-	43067	22234	-	24452
5501	-	6000	6260	-	6827	4920	-	5366	88612	-	96650	43074	-	46982	24457	-	26675
6001	-	6500	6829	-	7396	5367	-	5813	96667	-	104705	46990	-	50897	26680	-	28898
6501	-	7000	7397	-	7965	5814	-	6261	104721	-	112759	50905	-	54812	28903	-	31121
7001+			7966+			6262+			112775+			54820+			31126+		

24. Caso queira acrescentar algum comentário sobre Moçambique como destino turístico, por favor, faça-o no espaço abaixo.

Muito obrigado por ter disponibilizado o seu tempo para responder a este questionário!

QUESTIONNAIRE – Perception of Mozambique as a tourism destination (INGLÊS)

This questionnaire forms part of a doctorate research project being developed at University of Aveiro, Portugal. The objective of the project is to evaluate people’s perceptions of Mozambique as a tourism destination. All your answers are confidential and will only be applied in this research project. To complete this questionnaire will take around 10 minutes. If you have any query or concern regarding this questionnaire, please do not hesitate to contact Mariamo Abdula via e-mail: mariamoabdula@ua.pt. Your collaboration is greatly appreciated and will be indispensable in the realisation of this study. Thank you very much for your attention and time given to complete this questionnaire!

This project respects the privacy rules of the respondents, guaranteeing the security and confidentiality of the collected information, in strict compliance with the General Regulation of Data Protection (RGPD). The data controller is **Master Mariamo Abdula**. The Data Protection Officer (EPD), which guarantees the compliance of the processing of personal data with the legislation in force, is available through the e-mail address epd@ua.pt.

The access and processing of the data are only authorized to the investigators of the project, according to the purpose of the same. After collection, the data is anonymized and stored during the project realization period. Respondents are entitled to:

- Accessing your data and receiving information about the processing of your personal data.
- To rectify any inaccuracies about your personal data during the collection period.
- To delete your personal data.
- To file a complaint with a Control Authority.
- If you wish to act according to your rights, you can contact us with your request through [insert your email]

I learned about the study's goals and purposes, as well as how the data collected will be processed.

Choose one of the following responses:

I agree to participate in the questionnaire

I do not accept to participate in the questionnaire

A. GENERAL QUESTIONS

1. Have you ever heard of Mozambique?

b. Yes ____, b. No ____ (if no, go to question 16)

2. What are the first two things that come to your mind when you think about Mozambique?

c. _____

d. _____

3. Please indicate from the following choices, where you obtained your opinion/understanding of Mozambique (you may choose more than one option):

a. TV news	
b. TV Programs about tourism destinations	
c. Social networks	
d. Travel Blogs	
e. Travel websites	
f. Newspapers and magazines	
g. Official tourism publications (ex: promotional brochures and travel guides)	
h. Friends and Family	
i. Previous visits	
j. Travel agencies and tour operators	
k. Official government websites of Tourism (ex. Ministry of culture and tourism, National Institute of Tourism, Municipalities)	
l. Other (please specify)	

4. Have you ever visited Mozambique before?

b. Yes ____, b. No ____ (if no, go to question 9)

B. DESCRIPTION OF THE TRIP

- 5. How many times have you visited Mozambique? _____
- 6. When was the last time you visited Mozambique? (year) _____
- 7. Regarding your last visit to Mozambique, state...

7.1... how did you organize your trip?

a. In an independent mood	
b. Via a travel agency	
c. Other (specify)	

7.2... with whom did you travel? (may choose more than one option).

a. alone	
b. Family with children :	
Age	Nr of children
0-18 months	
19 months -3 years	
4-5 years	
6-9 years	
10-12 years	
12 – 14 years	
15 + years	
c. Family without children	
d. With friends	
e. With colleagues	
f. Other (please specify)	

7.3... what was the purpose of the trip?

- b. Business _____, b. Holidays _____, c. Visit to friends and family _____, d. Other (specify) _____

7.4... What was the main destination of the visit? _____

- 8. When you decided to visit Mozambique did you considered any risk factors regarding your destination?

b. Yes____, b. No____ (if no, go to question 9)

8.1 If yes, indicate which risk factors you took into consideration? _____

8.2 Please state what precautions you took to minimise the risks?

Acquired travel insurance	
Always practice activities in groups	
Researched information about which areas to avoid at your destination	
Opted to stay in accommodation offered by International operators	
Other (please specify)	

C. PERCEPTIONS ABOUT MOZAMBIQUE AS A TOURISM DESTINATION

- 9. Please, indicate, into a scale of 1 (very unlikely) a 7 (very likely), the likelihood of the following situation occurring during your visit to Mozambique.

Risk situations	Very unlikely						Very Likely
Transport delays (flights, transfers, taxis)	1	2	3	4	5	6	7
Lost luggage	1	2	3	4	5	6	7
Mechanic problems in the touristic transports	1	2	3	4	5	6	7
Accommodation units with low quality standards	1	2	3	4	5	6	7
Difficulties with communication (Internet, telephone)	1	2	3	4	5	6	7
Become ill, contract malaria or another infectious disease	1	2	3	4	5	6	7
Have problems with the food	1	2	3	4	5	6	7
Not having access to drinking water	1	2	3	4	5	6	7
Problems with cleanliness and hygiene	1	2	3	4	5	6	7
Be involved into a terrorist attack	1	2	3	4	5	6	7

Risk situations	Very unlikely						Very Likely
Be involved in political conflicts	1	2	3	4	5	6	7
Outbreak of war in Mozambique or in a neighbouring country	1	2	3	4	5	6	7
Be a victim of a generalized crime (harassment, robbery, or assault in the street)	1	2	3	4	5	6	7
Be a victim of kidnaping	1	2	3	4	5	6	7
The possibility of being involved in corruption, having to pay a bribe, during your stay	1	2	3	4	5	6	7
Be a victim of a natural disaster	1	2	3	4	5	6	7
Have a road accident	1	2	3	4	5	6	7
Being attacked by a wild animal	1	2	3	4	5	6	7
The natural environment being Hostile	1	2	3	4	5	6	7
Have problems and conflicts regarding to cultural differences	1	2	3	4	5	6	7
Get lost and miss communication because of the linguistic barriers	1	2	3	4	5	6	7
Unfriendly locals	1	2	3	4	5	6	7
Harm myself image	1	2	3	4	5	6	7
Have a disappointing experience	1	2	3	4	5	6	7
Disapproval from friends and family for your choice of destination	1	2	3	4	5	6	7
Encounter unexpected costs	1	2	3	4	5	6	7
The trip would be a waste of time	1	2	3	4	5	6	7
The trip would be more expensive that other international destination	1	2	3	4	5	6	7
Have regrets that your money was not well spent	1	2	3	4	5	6	7

10. If you consider that there are other situations of risk that may occur during a touristic trip to Mozambique, please, specify: _____

11. How do you assess the level of general risk that you associate to a touristic trip to Mozambique?

1 – Very low	2	3	4	5	6	7 – Very high

12. Please, indicate, into a scale of 1 (completely disagree) to 7 (completely agree), your perception of the following elements regarding to the image of Mozambique as a tourism destination.

Image items	Completely disagree						Completely Agree
Good climate	1	2	3	4	5	6	7
Beautiful landscapes	1	2	3	4	5	6	7
Quality beaches	1	2	3	4	5	6	7
Rich and vast rural spaces	1	2	3	4	5	6	7
Great diversity of fauna and flora	1	2	3	4	5	6	7
Good infrastructures (roads, airports, telecommunication)	1	2	3	4	5	6	7
Good health services	1	2	3	4	5	6	7
Modern cities	1	2	3	4	5	6	7
Good equipment's of touristic accommodation	1	2	3	4	5	6	7
Good infrastructures of Restaurants/catering	1	2	3	4	5	6	7
Good places for shopping	1	2	3	4	5	6	7
Good touristic information services	1	2	3	4	5	6	7
Interesting museums and monuments	1	2	3	4	5	6	7
Attractive Historic and cultural resources	1	2	3	4	5	6	7
Good quality of the human resources	1	2	3	4	5	6	7
Good quality attendance	1	2	3	4	5	6	7
Rich and varied local gastronomy	1	2	3	4	5	6	7

Image items	Completely disagree						Completely Agree
Interesting, friendly, and hospitable people	1	2	3	4	5	6	7
Interesting local events (fairs and festivals)	1	2	3	4	5	6	7
Interesting entertainment and night life	1	2	3	4	5	6	7
Lots of poverty	1	2	3	4	5	6	7
Political stability	1	2	3	4	5	6	7
Developed economy	1	2	3	4	5	6	7
Unsafe destination	1	2	3	4	5	6	7
Good relationship quality-price	1	2	3	4	5	6	7
A Country with a good reputation	1	2	3	4	5	6	7
A Suitable destination for family	1	2	3	4	5	6	7
A Relaxing destination	1	2	3	4	5	6	7
A destination for adventure	1	2	3	4	5	6	7
An exotic destination	1	2	3	4	5	6	7
A clean country	1	2	3	4	5	6	7
A cosy/comfortable country	1	2	3	4	5	6	7
A Country with a great cultural diversity	1	2	3	4	5	6	7

13. If you would like to add further characteristics to describe Mozambique, please specify:

14. How do you evaluate the general image of Mozambique as a tourism destination?

1 – Very negative	2	3	4	5	6	7 - Very positive

D. QUESTIONS ABOUT THE BEHAVIOUR OF THE FUTURE TOURIST.

15. Please indicate, on a scale of 1 (very unlikely) to 7 (very likely), the possibility of following situations occurring:

Behaviour	Very unlikely						Very likely
I plan to visit the country in the next two years	1	2	3	4	5	6	7
I recommended Mozambique as a tourism destination to my friends or family	1	2	3	4	5	6	7
I will recommend Mozambique as a tourism destination to my friends or family	1	2	3	4	5	6	7

E: SOCIODEMOGRAPHIC CHARACTERIZATION OF THE ENQUIRED

Please indicate the option which best corresponds to your situation. (This information will be kept confidential and will only be used for this study, being analysed in aggregate form)

16. How old are you? _____

17. Sex: a. Male _____, b. Female _____, c. Other _____.

18. Your academic degree is:

Primary level 1 (1 st year – 4 th year)	
Primary level 2 (5 th year – 6 th year)	
Primary level 3 (7 th year – 9 th year)	
Secondary school (10 th year-12 year)	
Tertiary/ University	

19. Your civil status is:

Single	
Living with partner (common law)	
Married	
Divorced	
Widowed	

20. What is your nationality? _____

21. What is your country of residence? _____

22. What is your employment situation?

- a. Employed/working for a company/organization ____
- b. Employed/Self employed ____
- c. Student ____
- d. Retired ____
- e. Unemployed ____
- f. Housewife/husband ____

23. What is your per-capita average wage?

2.3.3 Please indicate the currency in which you are paid:

- h. Euros ____,
 - i. U\$D____,
 - j. Pound Sterling____,
 - k. Rand ____,
 - l. Yuan Renminbi____,
 - m. Real ____,
 - n. Other (please specify) _____,
- g.1 Please, state to your monthly per-capita income: _____

23.2 Indicate the range of your monthly per-capita income:

Euros			U\$D			Libra			Rand			Yuan Renmimbi			Real		
até 500			até 569			até 447			até 8054			até 3915			até 2223		
501	-	1000	570	-	1138	448	-	894	8070	-	16108	3923	-	7830	2227	-	4446
1001	-	1500	1139	-	1707	895	-	1342	16125	-	24163	7838	-	11745	4450	-	6669
1501	-	2000	1708	-	2276	1342	-	1789	24179	-	32217	11753	-	15661	6673	-	8892
2001	-	2500	2277	-	2845	1790	-	2236	32233	-	40271	15668	-	19576	8896	-	11115
2501	-	3000	2846	-	3414	2237	-	2683	40287	-	48325	19584	-	23491	11119	-	13338
3001	-	3500	3415	-	3983	2684	-	3130	48341	-	56379	23499	-	27406	13342	-	15561
3501	-	4000	3984	-	4552	3131	-	3578	56396	-	64434	27414	-	31321	15565	-	17784
4001	-	4500	4553	-	5121	3578	-	4025	64450	-	72488	31329	-	35236	17788	-	20007
4501	-	5000	5122	-	5690	4026	-	4472	72504	-	80542	35244	-	39152	20011	-	22230
5001	-	5500	5691	-	6258	4473	-	4919	80558	-	88596	39159	-	43067	22234	-	24452
5501	-	6000	6260	-	6827	4920	-	5366	88612	-	96650	43074	-	46982	24457	-	26675
6001	-	6500	6829	-	7396	5367	-	5813	96667	-	104705	46990	-	50897	26680	-	28898
6501	-	7000	7397	-	7965	5814	-	6261	104721	-	112759	50905	-	54812	28903	-	31121
7001+			7966+			6262+			112775+			54820+			31126+		

24. In case you wish to add any further information or comment about Mozambique as a tourism destination, please use the space bellow:

Thank you very much for giving your time to respond to this questionnaire!

QUESTIONNAIRE – Perception du Mozambique en tant que destination touristique (FRANCÉS)

Ce questionnaire s’encadre dans le projet de recherche de Doctorat mené au sein de l’Université d’Aveiro au Portugal. L’objectif du projet est d’évaluer les perceptions que les gens ont du Mozambique, en tant que destination touristique. Toutes les réponses sont confidentielles et seront uniquement utilisées pour la recherche. Répondre à ce questionnaire vous prendra dix (10) minutes en moyenne. Pour n’importe quelle doute ou préoccupation par rapport au questionnaire, n’hésitez pas à contacter Mariamo Abdula au travers ce mail : mariamoabdula@ua.pt. Votre collaboration sera fondamentale pour la concrétisation de cette étude. Merci beaucoup de votre disponibilité et au temps consacré pour répondre au questionnaire.

Ce projet respecte les règles de confidentialité des répondants, garantissant la sécurité et la confidentialité des informations collectées, dans le strict respect du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Le responsable du traitement des données est Mestre Mariamo Abdula. Le délégué à la protection des données (EPD), qui assure la conformité du traitement des données personnelles avec la législation en vigueur, est disponible via l’adresse électronique epd@ua.pt.

L’accès et le traitement des données ne sont autorisés qu’aux chercheurs du projet, conformément à la finalité du projet. Après collecte, les données sont anonymisées et conservées pendant toute la durée du projet.

Les répondants ont droit :

- Accéder à vos données et recevoir des informations sur le traitement de vos données personnelles ;
- De rectifier toute inexactitude sur vos données personnelles pendant la période de collecte ;
- Suppression de vos données personnelles ;
- Dépôt d’une plainte auprès d’une autorité de contrôle.

Si vous souhaitez agir conformément à vos droits, vous pouvez nous contacter avec votre demande via [\[mariamoabdula@ua.pt\]](mailto:mariamoabdula@ua.pt)

J’ai pris connaissance des objectifs et des finalités de l’étude, ainsi que de la manière dont les données collectées seront traitées.

Choisissez une des réponses suivantes

- J’accepte de participer au questionnaire
 Je n’accepte pas de participer au questionnaire

A. QUESTIONS GENERALES

1. Avez-vous déjà entendu parler du Mozambique ?

a. Oui _____, b. non _____ (si non, passez à la question 16)

2. Quelles sont les premières deux choses que vous viennent à la tête quand vous pensez au Mozambique ?

a. _____
 b. _____

3. Indiquez les principales moyens où vous avez obtenu les informations sur le Mozambique (vous pouvez cocher plus d’une option):

a. Sur la Télé	
b. Programmes télévisés sur les destinations touristiques	
c. Réseaux sociaux	
d. Blogs sur les Voyages	
e. Sites Internet sur les Voyages	
f. Journaux et revues	
g. Publications officielles sur le tourisme (ex: brochures promotionnelles e guides de voyages)	
h. Les amis ou de la famille	
i. Visites	
j. Agence de voyages ou opérateurs touristiques	
k. Sites officielles de tourisme (ex. Ministère de la Culture et du Tourisme, Institut National du Tourisme, les Mairies)	
k. Autre (indiquez)	

4. Avez-vous déjà fait un voyage au Mozambique ?

a. Oui _____, b. non _____ (sinon, passez à la question 9)

B. CARACTERISATION DU VOYAGE

5. Combien de fois avez-vous visité le Mozambique ? _____
 6. Quand a été la dernière fois que vous avez visité le Mozambique ? (Quelle année) _____

7. Sur votre dernière visite au Mozambique, ...

7.1... comment avez-vous organisé le voyage ?

a. De façon Independent	
b. Au travers une agence de voyage	
c. Autre (indiquez)	

7.2...avec qui avez-vous voyagé (vous pouvez cocher plus d'une option).

a. Seul(e)	
b. De la famille avec les enfants :	
L'âge	N° d'enfants
0-18 mois	
19 mois -3 ans	
4-5 ans	
6-9 ans	
10-12 ans	
12 – 14 ans	
15 + ans	
c. De la famille sans enfants	
d. Avec des ami(e)s	
e. Avec des collègues	
f. Autre (indiquez)	

7.3... quel a été l'objectif du voyage.

- a. Affaires _____, b. Vacances _____, c. Visite aux amis et à la famille _____, d. Autre (indiquez) _____

7.4... quelle a été la principale destination visitée ? _____

8. Lors que vous avez choisi le Mozambique comme votre destination, avez-vous considéré quelques potentielles facteurs de risques ?

- c. Oui _____, b. non _____ (sinon, passez à la question 9)

8.1 Dans le cas affirmatif, dites quels ont été les facteurs de risque que vous avez considéré :

8.2 Dites quelles mesures avez-vous prise pour minimiser les facteurs de risque

Obtenir une assurance voyage	
Réaliser les activités sur la destination toujours en groupe	
Obtenir les informations sur les endroits à éviter sur la destination	
Opter pour un logement sur les chaînes internationales	
Autre (Indiquez)	

C. PERCEPTIONS SUR LE MOZAMBIQUE EN TANT QUE DESTINATION TOURISTIQUE

9. Indiquez, s'il vous plaît, dans l'escala de 1 (très improbable) a 7 (très probable), votre perception par rapport à possibilité de l'existence de suivantes situations lors de la visite au Mozambique.

Situations à risque	Très improbable						Très Probable
Retards sur les transports (vols, transferts, taxis)	1	2	3	4	5	6	7
Perte de bagages	1	2	3	4	5	6	7
Problèmes mécaniques sur les transportes touristiques	1	2	3	4	5	6	7
Problèmes de qualité sur le logement	1	2	3	4	5	6	7
Difficultés de communication (Internet, téléphone)	1	2	3	4	5	6	7
Tomber malade, attraper de la malaria ou autre maladie infectieuse	1	2	3	4	5	6	7
Problèmes liés à l'alimentation	1	2	3	4	5	6	7

Situations à risque	Très improbable						Très Probable
De l'eau potable inaccessible	1	2	3	4	5	6	7
Manque d'hygiène et propreté	1	2	3	4	5	6	7
Se retrouver dans une attaque terroriste	1	2	3	4	5	6	7
Se retrouver dans un conflit politique	1	2	3	4	5	6	7
Se retrouver dans la guerre au Mozambique ou dans un pays voisin	1	2	3	4	5	6	7
Être victime dans un crime généralisé (harcèlement sexuel, vole e cambriolage dans la rue)	1	2	3	4	5	6	7
Être victime de séquestre	1	2	3	4	5	6	7
Possibilité de me retrouver dans la corruption pour résoudre un problème ponctuel pendant le séjour	1	2	3	4	5	6	7
Être victime de catastrophe naturel	1	2	3	4	5	6	7
Avoir accident de voiture	1	2	3	4	5	6	7
Être attaqué par un animal sauvage	1	2	3	4	5	6	7
Environnement hostile	1	2	3	4	5	6	7
Problèmes de conflits dus aux différences culturelles	1	2	3	4	5	6	7
Se perdre et ne pas être capable de communiquer dû à la barrière linguistique	1	2	3	4	5	6	7
Peu de sympathie de la part des locaux	1	2	3	4	5	6	7
Préjudice de l'auto-image	1	2	3	4	5	6	7
Avoir une expérience décevante	1	2	3	4	5	6	7
Recevoir découragement sur la destination, de la part des amis et de la famille	1	2	3	4	5	6	7
Avoir de dépenses inattendues	1	2	3	4	5	6	7
Voyage comme perte du temps	1	2	3	4	5	6	7
Voyage plus cher que d'autres destinations	1	2	3	4	5	6	7
Avoir la pensée selon laquelle, serait de l'argent mal dépensé	1	2	3	4	5	6	7

10. Si vous considérez exister d'autres situations de risques qui peuvent intervenir lors d'un voyage touristique au Mozambique, s'il vous plaît, indiquez:

11. Comment évaluez-vous le degré de risque général associé à un voyage touristique au Mozambique ?

1 - Très bas	2	3	4	5	6	7 - Très haut

12. Indiquez, s'il vous plaît, dans l'échelle de 1 (Pas de tout d'accord) a 7 (Pleinement d'accord), la perception des éléments liés avec l'image du Mozambique en tant que destination touristique.

Attributs d'image	Pas de tout d'accord						Pleinement d'accord
Bon climat	1	2	3	4	5	6	7
Jolis paysages	1	2	3	4	5	6	7
Plages de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Vastes et riches espaces ruraux	1	2	3	4	5	6	7
Grande diversité de la faune et de la flore	1	2	3	4	5	6	7
Bonnes infrastructures (routes, aéroports, télécommunications)	1	2	3	4	5	6	7
Bonne qualité du service de santé	1	2	3	4	5	6	7
Villes modernes	1	2	3	4	5	6	7
Bons logements touristiques	1	2	3	4	5	6	7
Bonnes infrastructures de restauration	1	2	3	4	5	6	7
Bons locaux pour les courses	1	2	3	4	5	6	7

Attributs d'image	Pas de tout d'accord						Pleinement d'accord
Bon service d'information touristique	1	2	3	4	5	6	7
Musées et monuments intéressants	1	2	3	4	5	6	7
Ressources historiques et culturels très attractifs	1	2	3	4	5	6	7
Ressources humaines de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Qualité de l'accueil	1	2	3	4	5	6	7
Gastronomie locale riche et différente	1	2	3	4	5	6	7
Peuple sympathique, amical et hospitalier	1	2	3	4	5	6	7
Événement locaux intéressants (foires e estivaux)	1	2	3	4	5	6	7
Vie nocturne et intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Haute degré de pauvreté	1	2	3	4	5	6	7
Stabilité politique	1	2	3	4	5	6	7
Économie développée	1	2	3	4	5	6	7
Destination sécurisée	1	2	3	4	5	6	7
Bonne relation qualité-prix	1	2	3	4	5	6	7
Pays bien réputé	1	2	3	4	5	6	7
Destination pour les familles	1	2	3	4	5	6	7
Destination relaxante	1	2	3	4	5	6	7
Destination d'aventure	1	2	3	4	5	6	7
Destination exotique	1	2	3	4	5	6	7
Pays propre	1	2	3	4	5	6	7
Pays accueillant	1	2	3	4	5	6	7
Pays avec grande diversité culturelle	1	2	3	4	5	6	7

13. Si vous voulez rajouter d'autres éléments (caractéristiques) du Mozambique, indiquez, s'il vous plaît :

14. Comment évaluez-vous l'image générale du Mozambique en tant que destination touristique ?

1 – Très négative	2	3	4	5	6	7 – Très positive

D. QUESTIONS SUR LE COMPORTEMENT FUTUR DU TOURISTE.

15. Indiquez, s'il vous plaît, dans l'échelle de 1 (Pas de tout probable) à 7 (très probable), la possibilité d'existence de suivantes situations :

Comportement	Pas de tout probable						Très probable
J'ai un plan de visiter le pays dans les prochains deux années	1	2	3	4	5	6	7
J'ai recommandé Mozambique comme destination touristique à mes amis et à famille	1	2	3	4	5	6	7
Je recommanderai Mozambique comme destination touristique à mes amis et à famille	1	2	3	4	5	6	7

E : CARACTERISTIQUE SOCIODEMOGRAPHIQUE DU REpondant

Cochez, s'il vous plaît, l'option qui convient à votre situation. (Cette information sera toujours traitée de manière confidentielle et sigillée, ainsi qu'elle sera utilisée uniquement pour cette étude, étant analysée de manière rassemblée).

16. Quelle est votre âge ? _____

17. Sexe : a. Monsieur _____, b. Madame _____

18. **Votre niveau de scolarité :**

Primaire - 1er cycle (1re à 4e année)	
Primaire - 2ème cycle (5ème et 6ème années)	
Primaire - 3ème cycle (de la 7ème à la 9ème année)	
Lycée/secondaire (10e à la 12e année)	
Universitaire/Supérieur	

19. **Votre état civil :**

Célibataire	
Vit avec sa partenaire	
Marié	
Divorcé	
Veuve	

20. **Quelle est votre nationalité ?** _____

21. **Quel est votre pays de résidence ?** _____

22. **Quelle est votre situation professionnelle ?**

- a. Employé/e par quelqu'un ____
- b. Homme/femme d'affaires ____
- c. Étudiant/e ____
- d. Retraité ____
- e. Chômeur ____
- f. Domestique/restant à la maison ____

23. **Quel est votre revenu per-capita moyen par mois ?**

2.3.4 **Cochez la monnaie pour indiquer votre revenu:**

- a. Euros ____,
- b. U\$D____,
- c. Libra ____,
- d. Rand ____,
- e. Yuan Renminbi____,
- f. Real ____,
- g. Autre_____, (indiquez, s'il vous plaît)

g.1 Indiquez, s'il vous plaît, votre revenu per-capita moyen par mois : _____

23.2 **Indiquez l'intervalle de votre revenu :**

Euros	U\$D	Libra	Rand	Yuan Renminbi	Real
500	569	447	8054	3915	2223
501 - 1000	570 - 1138	448 - 894	8070 - 16108	3923 - 7830	2227 - 4446
1001 - 1500	1139 - 1707	895 - 1342	16125 - 24163	7838 - 11745	4450 - 6669
1501 - 2000	1708 - 2276	1342 - 1789	24179 - 32217	11753 - 15661	6673 - 8892
2001 - 2500	2277 - 2845	1790 - 2236	32233 - 40271	15668 - 19576	8896 - 11115
2501 - 3000	2846 - 3414	2237 - 2683	40287 - 48325	19584 - 23491	11119 - 13338
3001 - 3500	3415 - 3983	2684 - 3130	48341 - 56379	23499 - 27406	13342 - 15561
3501 - 4000	3984 - 4552	3131 - 3578	56396 - 64434	27414 - 31321	15565 - 17784
4001 - 4500	4553 - 5121	3578 - 4025	64450 - 72488	31329 - 35236	17788 - 20007
4501 - 5000	5122 - 5690	4026 - 4472	72504 - 80542	35244 - 39152	20011 - 22230
5001 - 5500	5691 - 6258	4473 - 4919	80558 - 88596	39159 - 43067	22234 - 24452
5501 - 6000	6260 - 6827	4920 - 5366	88612 - 96650	43074 - 46982	24457 - 26675
6001 - 6500	6829 - 7396	5367 - 5813	96667 - 104705	46990 - 50897	26680 - 28898
6501 - 7000	7397 - 7965	5814 - 6261	104721 - 112759	50905 - 54812	28903 - 31121
7001 +	7966 +	6262 +	112775 +	54820 +	31126 +

24. **Si vous souhaitez rajouter des commentaires sur le Mozambique en tant que destination touristique, faites-les, dans l'espace ci-dessous, s'il vous plaît :**

Merci beaucoup de votre temps consacré à ce questionnaire !

CUESTIONARIO – Percepción de Mozambique como destino turístico (ESPAÑOL)

Este cuestionario forma parte de un proyecto de investigación de Doctorado que está llevándose a cabo en la Universidad de Aveiro, Portugal. El proyecto tiene como objetivo evaluar las percepciones que las personas tienen de Mozambique como destino turístico. Todas las respuestas son confidenciales y serán solo utilizadas para este proyecto de investigación. Llenar este cuestionario demora un promedio de 10 minutos. Si tuviera cualquiera cuestión o inquietud relacionada con este cuestionario, no dude en contactar con Mariamo Abdula a través del email: mariamoabdula@ua.pt. Su colaboración será fundamental para la realización de este estudio. ¡Muchas gracias por la atención y el tiempo dispensado!

Este proyecto respeta las normas de privacidad de los encuestados, garantizando la seguridad y confidencialidad de la información recabada, en estricto cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). El responsable del tratamiento de los datos es Mestre Mariamo Abdula. El delegado de Protección de Datos (EPD), que vela por la conformidad del tratamiento de datos personales con la legislación vigente, está disponible a través de la dirección de correo electrónico epd@ua.pt.

Sólo se autoriza el acceso y tratamiento de los datos a los investigadores del proyecto, de acuerdo con la finalidad de este. Después de la recopilación, los datos se anonimizan y se almacenan durante la duración del proyecto.

Los encuestados tienen derecho:

- Acceder a sus datos y recibir información sobre el procesamiento de sus datos personales;
- Para rectificar cualquier inexactitud sobre sus datos personales durante el período de recolección;
- Eliminar sus datos personales;
- Presentar una denuncia ante una Autoridad de Control.

Si desea actuar de acuerdo con sus derechos, puede contactarnos con su solicitud a través de [\[mariamoabdula@ua.pt\]](mailto:mariamoabdula@ua.pt)

Me enteré de los objetivos y propósitos del estudio, así como de cómo se procesarán los datos recopilados.

Elige una de las siguientes respuestas

Acepto participar en el cuestionario

No acepto participar en el cuestionario

A. CUESTIONES GENERALES

1. **¿Ha oído hablar de Mozambique alguna vez?**
 a. sí _____, b. no _____ (si no, pase a la cuestión n.º 9)
2. **¿Cuáles son las dos primeras cosas que le vienen a la mente cuando piensa en Mozambique?**
 a. _____
 b. _____
3. **Diga las principales fuentes de información donde obtuvo conocimiento sobre Mozambique (puede elegir más de una opción):**

a. Noticias en la TV	
b. Programas televisivos sobre destinos turísticos	
c. Redes sociales	
d. Blogs de viajes	
e. Páginas web de viajes	
f. Periódicos y revistas	
g. Publicaciones oficiales de turismo (ej: folletos promocionales y guías de viaje)	
h. Amigos o familiares	
i. Visitas anteriores	
j. Agencia de viajes u operadores turísticos	
k. Sites oficiales de Turismo (ej. Ministerio de Cultura y Turismo, Instituto Nacional de Turismo, Municipios)	
l. Otro (¿cuál?)	

4. **¿Ha viajado a Mozambique alguna vez?**
 c. sí _____, b. no _____ (si no, pase a la cuestión n.º 9)

B. CARACTERIZACIÓN DEL VIAJE

5. ¿Cuántas veces ha visitado Mozambique? _____

6. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha visitado Mozambique? (año) _____

7. Tenga en cuenta su última visita a Mozambique, refiera...

7.1... como ha organizado el viaje?

a. De forma independiente	
b. A través de una agencia de viajes	
c. Otro (¿Cuál?)	

7.2... con quién ha viajado? (puede elegir más de una opción).

a. Solo/a	
b. Familia con hijos:	
	Edad
	N.º de hijos
	0-18 meses
	19 meses -3 años
	4-5 años
	6-9 años
	10-12 años
	12 – 14 años
	15 + años
c. Familia sin hijos	
d. Con amigos/as	
e. Con colegas	
f. Otro (¿Cuál?)	

7.3... cual fue el propósito del viaje?

a. Negocios _____, b. Vacaciones _____, c. Visita a amigos y familiares _____, d. Otro (¿Cuál?) _____

7.4... cual ha sido el destino principal de la visita? _____

8. ¿Cuándo ha elegido Mozambique como destino turístico ha tenido en cuenta potenciales factores de riesgo en el destino?

d. Sí _____, b. No _____ si no, pase a la cuestión n.º 9)

8.1 Si es sí, diga cuales han sido los factores de riesgo que ha considerado:

8.2 Qué medidas ha tomado para minimizar esos factores de riesgo

He adquirido un seguro de viaje	
He realizado actividades en el destino siempre en grupo	
He obtenido información sobre locales a evitar en el destino	
He optado por un alojamiento de cadenas internacionales	
Otro (¿Cuál?)	

C. PERCEPCIÓN SOBRE MOZAMBIQUE COMO DESTINO TURÍSTICO

9. Diga en una escala de 1 (mucho improbable) a 7 (mucho probable), cuál es su percepción con respecto a la posibilidad de que ocurrieran las siguientes situaciones al visitar Mozambique.

Situaciones de riesgo	Mucho improbable						Mucho probable
Haber retrasos en los transportes (vuelos, traslado, taxis)	1	2	3	4	5	6	7
Perder el equipaje	1	2	3	4	5	6	7
Haber problemas mecánicos en los transportes turístico	1	2	3	4	5	6	7
Haber unidades de alojamiento con bajos padrones de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Haber dificultades de comunicación (Internet, teléfono)	1	2	3	4	5	6	7
Quedarse enfermo, contraer malaria u otra enfermedad infecciosa	1	2	3	4	5	6	7
Tener problemas relacionados con la alimentación	1	2	3	4	5	6	7
No tener acceso al agua potable	1	2	3	4	5	6	7

Situaciones de riesgo	Mucho Improbable						Mucho probable
Existir falta de limpieza e higiene	1	2	3	4	5	6	7
Estar involucrado en un ataque terrorista	1	2	3	4	5	6	7
Estar involucrado en conflictos políticos	1	2	3	4	5	6	7
Ocurrieran guerras en Mozambique o en un país vecino	1	2	3	4	5	6	7
Ser víctima de un crimen generalizado (asedios, robos y asaltos en la calle)	1	2	3	4	5	6	7
Ser víctima de un rapto	1	2	3	4	5	6	7
Existir la posibilidad de involucrarme en un soborno para solucionar algo puntual durante mi estancia	1	2	3	4	5	6	7
Ser víctima de una catástrofe natural	1	2	3	4	5	6	7
Tener un accidente de coche	1	2	3	4	5	6	7
Ser atacado por un animal salvaje	1	2	3	4	5	6	7
El entorno natural ser hostil	1	2	3	4	5	6	7
Ocurrieran problemas y conflictos debido a diferencias culturales	1	2	3	4	5	6	7
Perderme y no poder comunicarme debido a barreras lingüísticas	1	2	3	4	5	6	7
Los residentes son poco amigables	1	2	3	4	5	6	7
Perjudicar mí autoimagen	1	2	3	4	5	6	7
Tener una experiencia decepcionante	1	2	3	4	5	6	7
Recibir desaprobación de amigos y familiares por haber elegido el destino	1	2	3	4	5	6	7
Tener gastos inesperados	1	2	3	4	5	6	7
El viaje ser una pérdida de tiempo	1	2	3	4	5	6	7
El viaje ser más caro que para otro destino internacional	1	2	3	4	5	6	7
Tener recelo que el dinero sea mal gastado	1	2	3	4	5	6	7

10. Si considera que existen otras situaciones de riesgo que pueden ocurrir en un viaje turístico a Mozambique, especifíquelas:

11. ¿Cómo evalúa el grado de riesgo general que asocia a un viaje turístico para Mozambique?

1 – Muy bajo	2	3	4	5	6	7 – Muy alto

12. Diga en una escala de 1 (desacuerdo completamente) a 7 (de acuerdo completamente), la percepción de los siguientes elementos relacionados con la imagen del destino turístico de Mozambique.

Elementos de imagen	Desacuerdo completamente						De acuerdo completamente
Buen Clima	1	2	3	4	5	6	7
Paisajes bonitos	1	2	3	4	5	6	7
Playas de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Espacios rurales vastos y ricos	1	2	3	4	5	6	7
Gran diversidad de fauna y flora	1	2	3	4	5	6	7
Buenas infraestructuras (carreteras, aeropuertos, telecomunicaciones)	1	2	3	4	5	6	7
Buenos servicios de salud	1	2	3	4	5	6	7
Ciudades modernas	1	2	3	4	5	6	7
Buenos equipamientos de alojamiento turístico	1	2	3	4	5	6	7
Buenas infraestructuras de restauración	1	2	3	4	5	6	7
Buenos espacios para hacer compras	1	2	3	4	5	6	7
Buenos servicios de información turística	1	2	3	4	5	6	7
Museos y monumentos interesantes	1	2	3	4	5	6	7
Recursos históricos y culturales muy atractivos	1	2	3	4	5	6	7

Elementos de imagen	Desacuerdo completamente						De acuerdo completamente
Recursos humanos de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Atendimento de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Gastronomía local rica y diferente	1	2	3	4	5	6	7
Personas interesantes, amigables y hospitaleras	1	2	3	4	5	6	7
Eventos locales interesantes (ferias y festivales)	1	2	3	4	5	6	7
Vida nocturna y entretenimiento interesante	1	2	3	4	5	6	7
Mucha pobreza	1	2	3	4	5	6	7
Política estable	1	2	3	4	5	6	7
Economía desarrollada	1	2	3	4	5	6	7
Destino inseguro	1	2	3	4	5	6	7
Buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7
País con buena reputación	1	2	3	4	5	6	7
Destino adecuado para familias	1	2	3	4	5	6	7
Destino relajante	1	2	3	4	5	6	7
Destino de aventura	1	2	3	4	5	6	7
Destino exótico	1	2	3	4	5	6	7
País limpio	1	2	3	4	5	6	7
País acogedor	1	2	3	4	5	6	7
País con gran diversidad cultural	1	2	3	4	5	6	7

13. Si desea añadir algunos elementos (características) más de Mozambique, lo puede hacer abajo

14. ¿Como evalúa la imagen general de Mozambique como destino turístico?

1 - Muy negativa	2	3	4	5	6	7 - Muy positiva

D. CUESTIONES SOBRE EL COMPORTAMIENTO FUTURO DEL TURISTA.

15. Diga en una escala de 1 (nada probable) a 7 (muy probable), la posibilidad de que ocurrieran las siguientes situaciones:

Comportamiento	Nada probable						Muy probable
Planeo visitar el país en los próximos dos años	1	2	3	4	5	6	7
Recomendé Mozambique como destino turístico a mis amigos o familiares	1	2	3	4	5	6	7
Iré a recomendar Mozambique como destino turístico a mis amigos y familiares	1	2	3	4	5	6	7

E: CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DEL ENCUESTADO

Señale la opción que corresponde a su situación. (Esta información será mantenida en sigilo y será utilizada apenas para este estudio, siendo analizada de forma agregada)

16. ¿Cuál es su edad? _____
 17. Sexo: a. Masculino _____, b. Femenino _____
 18. Su nivel de escolaridad es:

1º Ciclo (1º a 4º años)	
2º Ciclo (5º y 6º años)	
3º Ciclo (7º a 9º años)	
Secundario (10º a 12º años)	
Superior (Universidad)	

19. Su estado civil es:

Soltero/a	
Pareja de hecho	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	

20. ¿Cuál es su nacionalidad? _____

21. ¿Cuál es su país de residencia? _____

22. ¿Cuál es su situación de empleo?

a. Empleado/a por cuenta de terceros ____

b. Empleado/a por cuenta propia ____

c. Estudiante ____

d. Jubilado/a ____

e. Desempleado/a ____

f. Doméstico/a ____

23. ¿Cuál es su rendimiento medio líquido mensual per-cápita?

23.1 Diga la moneda de su rendimiento:

a. Euros ____,

b. U\$D____,

c. Libra ____,

d. Rand ____,

e. Yuan Renminbi ____,

f. Otro _____

23.2 Diga el intervalo de su rendimiento:

Euros	U\$D	Libra	Rand	Yuan Renminbi	Real
500	569	447	8054	3915	2223
501 - 1000	570 - 1138	448 - 894	8070 - 16108	3923 - 7830	2227 - 4446
1001 - 1500	1139 - 1707	895 - 1342	16125 - 24163	7838 - 11745	4450 - 6669
1501 - 2000	1708 - 2276	1342 - 1789	24179 - 32217	11753 - 15661	6673 - 8892
2001 - 2500	2277 - 2845	1790 - 2236	32233 - 40271	15668 - 19576	8896 - 11115
2501 - 3000	2846 - 3414	2237 - 2683	40287 - 48325	19584 - 23491	11119 - 13338
3001 - 3500	3415 - 3983	2684 - 3130	48341 - 56379	23499 - 27406	13342 - 15561
3501 - 4000	3984 - 4552	3131 - 3578	56396 - 64434	27414 - 31321	15565 - 17784
4001 - 4500	4553 - 5121	3578 - 4025	64450 - 72488	31329 - 35236	17788 - 20007
4501 - 5000	5122 - 5690	4026 - 4472	72504 - 80542	35244 - 39152	20011 - 22230
5001 - 5500	5691 - 6258	4473 - 4919	80558 - 88596	39159 - 43067	22234 - 24452
5501 - 6000	6260 - 6827	4920 - 5366	88612 - 96650	43074 - 46982	24457 - 26675
6001 - 6500	6829 - 7396	5367 - 5813	96667 - 104705	46990 - 50897	26680 - 28898
6501 - 7000	7397 - 7965	5814 - 6261	104721 - 112759	50905 - 54812	28903 - 31121
7001 +	7966 +	6262 +	112775 +	54820 +	31126 +

24. Si desea añadir algún comentario sobre Mozambique como destino turístico, lo puede hacer abajo

¡Muchísimas gracias por su disponibilidad y tiempo para contestar a este cuestionario!

问卷调查 – 莫桑比克作为旅游目的地的感知 (CHINÊS SIMPLIFICADO)

本问卷是葡萄牙阿威罗大学正在开发的博士研究项目的一部分。该项目的目标是评估人们对莫桑比克作为旅游目的地的看法。你所有的答案都是保密的，只会用于本研究项目。完成这份问卷大约需要10分钟。如对本问卷有任何疑问，不要犹豫，请通过电子邮件 mariamoabdula@ua.pt联系Mariamo Abdula。您的合作对我们研究的实现是不可或缺的，非常感谢您时间和精力完成这份问卷。

本项目尊重受访者的隐私规则，保证所收集信息的安全性和保密性，严格遵守数据保护通用条例 (RGPD)。数据控制者是马里亚莫·阿卜杜拉大师。数据保护官 (EPD) 负责保证个人数据的处理符合现行法律，可通过电子邮件地址 epd@ua.pt 联系。

根据目的，数据的访问和处理仅授权给项目调查人员。数据收集后，在项目实施期间进行匿名化存储。

受访者有权：

- 访问您的数据并接收有关您个人数据处理的信息；
- 纠正收集期间有关您个人数据的任何不准确之处；
- 删除您的个人数据；
- 向监管机构提出投诉。
- 如果您希望根据自己的权利行事，您可以通过[插入您的电子邮件]与我们联系并提出您的请求

我了解了该研究的目标和目的，以及如何处理收集到的数据。

选择以下回答之一

- () 我同意参与问卷调查
- () 我不接受参与问卷调查

A. 常见问题

1.你听说过莫桑比克吗？

a.Yes ____, b.No ____。（跳到问题16）

2.当你想到莫桑比克时，你首先想到的两件事是什么？

a. _____
b. _____

3. 你通过哪些方式了解莫桑比克(多项选择):

a. 电视新闻	
b. 旅游类的电视节目	
c. 社交网络	
d. 旅游博客	

e. 旅游网站	
f. 报纸杂志	
g. 官方旅游刊物 (例如：宣传册和旅游指南)	
h. 家人朋友	
i. 之前的旅游	
j. 旅行社	
k. 旅游官方网站 (例如：文化和旅游部、国家旅游研究所)	
l. 其他 (请注明)	

4. 你之前去过莫桑比克吗？ Yes _____, b. No _____ (跳到问题9)

B. 行程描述

5. 你去过几次莫桑比克？ _____

6. 你上次去莫桑比克是什么时候(年份) _____

7. 关于上次到莫桑比克的旅行

7.1... 你怎么安排你的行程？

a. 独立安排	
b. 通过旅行社	
c. 其他 (请注明)	

7.2... 和谁一起旅行? (多选).

a. 独自		
b. 家人 (包括孩子)	年龄	儿童人数
	0-18月	
	19 月 -3 岁	
	4-5岁	
	6-9岁	
	10-12 岁	
	12 - 14岁	
	15 +岁	
c. 家人 (不包括孩子)		
d. 朋友		
e. 同事		
f. 其他 (请注明)		

7.3... 旅行的目的是什么？

a. 生意 _____, b. 度假 _____, c. 拜访朋友或家人 _____, d. 其他 (请注明) _____

7.4... 这次旅行的主要目的是什么？ _____

8. 当你决定访问莫桑比克时，你是否考虑过关于目的地的任何风险因素？

a. Yes _____, b. No _____ (跳到问题9)

8.1 如果是，请说明您考虑的风险因素？ _____

8.2 请说明您采取了哪些预防措施以最大限度地降低风险？

获得旅游保险	
--------	--

集体活动	
查找信息了解有关您目的地需要格外注意的地方	
选择留在国际运营商提供的住宿	
其他 (请注明)	

C. 关于莫桑比克作为旅游目的地的感受

9. 请注意，标记为1（非常不可能）7（非常可能），在您访问莫桑比克期间发生以下情况的可能性。

风险情况	非常不可能						非常可能
交通延误（航班，转机，出租车）	1	2	3	4	5	6	7
行李丢失	1	2	3	4	5	6	7
旅游运输中的机械问题	1	2	3	4	5	6	7
低质量标准的住宿	1	2	3	4	5	6	7
通讯困难(互联网，电话)	1	2	3	4	5	6	7
生病，感染疟疾或其他传染病	1	2	3	4	5	6	7
食物问题	1	2	3	4	5	6	7
无法获得饮用水	1	2	3	4	5	6	7
清洁和卫生问题	1	2	3	4	5	6	7
受到恐怖袭击	1	2	3	4	5	6	7
卷入政治冲突	1	2	3	4	5	6	7
莫桑比克或邻国爆发战争	1	2	3	4	5	6	7
成为普遍犯罪的受害者（在街上骚扰，抢劫或殴打）	1	2	3	4	5	6	7
成为绑架的受害者	1	2	3	4	5	6	7
在您逗留期间参与腐败，不得不进行贿赂	1	2	3	4	5	6	7
成为自然灾害的受害者	1	2	3	4	5	6	7
发生交通事故	1	2	3	4	5	6	7
被野生动物袭击	1	2	3	4	5	6	7
自然环境是敌对的	1	2	3	4	5	6	7
有文化差异的问题和冲突	1	2	3	4	5	6	7
由于语言障碍，迷路并无法沟通	1	2	3	4	5	6	7
不友好的当地人	1	2	3	4	5	6	7
没有想象中好	1	2	3	4	5	6	7
有一个令人失望的经历	1	2	3	4	5	6	7
家人和朋友对你选择的目的地反对	1	2	3	4	5	6	7
遇到意外的支出	1	2	3	4	5	6	7
这次旅行将浪费时间	1	2	3	4	5	6	7
这次旅行将比其他国际目的地更昂贵	1	2	3	4	5	6	7
遗憾没有合理分配金钱	1	2	3	4	5	6	7

10. 如果您认为在莫桑比克旅游期间可能发生其他风险，请说明：_____

11. 您如何评估您与莫桑比克旅游相关的一般风险水平?

1-非常低	2	3	4	5	6	7-非常高

12. 请注意，以1（完全不同意）到7（完全同意）的比例表示您对莫桑比克作为旅游目的地形象的以下要素的看法。

图像属性	完全不同意						完全同意
好的气候	1	2	3	4	5	6	7
美丽的风景	1	2	3	4	5	6	7
优质海滩	1	2	3	4	5	6	7
丰富而广阔的农村空间	1	2	3	4	5	6	7
动物和植物的多样性	1	2	3	4	5	6	7
良好的基础设施（道路，机场，电信）	1	2	3	4	5	6	7
良好的卫生服务	1	2	3	4	5	6	7
现代城市	1	2	3	4	5	6	7
旅游住宿的好设备	1	2	3	4	5	6	7
良好的餐馆/餐饮基础设施	1	2	3	4	5	6	7
购物的好地方	1	2	3	4	5	6	7
良好的旅游信息服务	1	2	3	4	5	6	7
有趣的博物馆和纪念碑	1	2	3	4	5	6	7
有吸引力的历史文化资源	1	2	3	4	5	6	7
优质的人力资源	1	2	3	4	5	6	7
优质的考勤	1	2	3	4	5	6	7
丰富多样的当地美食	1	2	3	4	5	6	7
有趣，友好和好客的人	1	2	3	4	5	6	7
有趣的当地活动（交易会 and 节日）	1	2	3	4	5	6	7
有趣的娱乐和夜生活	1	2	3	4	5	6	7
很多贫困	1	2	3	4	5	6	7
政治稳定	1	2	3	4	5	6	7
发达的经济	1	2	3	4	5	6	7
不安全的目的地	1	2	3	4	5	6	7
良好的关系质量 - 价格	1	2	3	4	5	6	7
一个声誉良好的国家	1	2	3	4	5	6	7
适合家庭的目的地	1	2	3	4	5	6	7
放松的目的地	1	2	3	4	5	6	7
冒险的目的地	1	2	3	4	5	6	7
一个充满异国情调	1	2	3	4	5	6	7
一个干净的国家	1	2	3	4	5	6	7
一个舒适/舒适的国家	1	2	3	4	5	6	7
一个文化多样性丰富的国家	1	2	3	4	5	6	7

13. 如果您想进一步增加描述莫桑比克的特征，请注明：_____

14.您如何评价莫桑比克作为旅游目的地的总体形象?

1 - 非常积极	2	3	4	5	6	7 - 非常消极

D. 关于未来旅游行为的问题

15.请以1（非常不可能）到7（非常可能）的等级表示发生以下情况的可能性：

行为	非常不可能						非常可能
我计划在未来两年内访问该国	1	2	3	4	5	6	7
我推荐莫桑比克作为我的朋友或家人的旅游目的地	1	2	3	4	5	6	7
我会向我的朋友或家人推荐莫桑比克作为旅游目的地	1	2	3	4	5	6	7

E: 被调查者的社会人口学特征

请指出最符合您情况的选项。（此信息将保密，仅用于本研究，汇总分析）

16你多大了? _____

17.例如：a. 男 _____, b. 女 _____

18.你的文化程度

小学一年级（第一年 - 第四年）	
小学2年级（第5年 - 第6年）	
小学3年级（第7年 - 第9年）	
中学（10年级至12年级）	
大学/大学	

19.你的婚姻情况是:

单身	
和伴侣一起生活（普通法）	
已婚	
离婚	
丧偶	

20.你的国籍是? _____

21.你的居住国是? _____

22.你的就业情况是?

a. 就业。为公司/组织工作/工作 _____

b. 个体经营 _____

c. 学生 _____

- d. 退休 ___
- e. 失业 ___
- f. 家庭主妇/丈夫 ___

23.你的人均平均工资是多少？

23.1请说明你被支付的货币？

- o. 欧元 __,
- p. 美元 __,
- q. 英镑 __,
- r. 兰特（南非的货币单位） __,
- s. 人民币 __,
- t. 真币 __,
- u. 其他（请注明） _____,
- g.1 请说明你的每月人均收入： _____

23.2指出每月人均收入的范围：

欧元	美元	英镑	兰特	人民币	真币
500	569	447	8054	3915	2223
501 - 1000	570 - 1138	448 - 894	8070 - 16108	3923 - 7830	2227 - 4446
1001 - 1500	1139 - 1707	895 - 1342	16125 - 24163	7838 - 11745	4450 - 6669
1501 - 2000	1708 - 2276	1342 - 1789	24179 - 32217	11753 - 15661	6673 - 8892
2001 - 2500	2277 - 2845	1790 - 2236	32233 - 40271	15668 - 19576	8896 - 11115
2501 - 3000	2846 - 3414	2237 - 2683	40287 - 48325	19584 - 23491	11119 - 13338
3001 - 3500	3415 - 3983	2684 - 3130	48341 - 56379	23499 - 27406	13342 - 15561
3501 - 4000	3984 - 4552	3131 - 3578	56396 - 64434	27414 - 31321	15565 - 17784
4001 - 4500	4553 - 5121	3578 - 4025	64450 - 72488	31329 - 35236	17788 - 20007
4501 - 5000	5122 - 5690	4026 - 4472	72504 - 80542	35244 - 39152	20011 - 22230
5001 - 5500	5691 - 6258	4473 - 4919	80558 - 88596	39159 - 43067	22234 - 24452
5501 - 6000	6260 - 6827	4920 - 5366	88612 - 96650	43074 - 46982	24457 - 26675
6001 - 6500	6829 - 7396	5367 - 5813	96667 - 104705	46990 - 50897	26680 - 28898
6501 - 7000	7397 - 7965	5814 - 6261	104721 - 112759	50905 - 54812	28903 - 31121
7001 +	7966 +	6262 +	112775 +	54820 +	31126 +

24.如果您想添加有关莫桑比克作为旅游目的地的任何进一步信息或评论，请使用下面的空格：

非常感谢您抽出宝贵时间回复此调查问卷！

APÊNDICE 18 - FREQUÊNCIA DE PALAVRAS RETIRADAS DA PERGUNTA 2 DO QUESTIONÁRIO

ORD	PALAVRAS	FREQUÊNCIA
1	Praias bonitas/oceano índico	185
2	Pobreza/miséria	53
3	África	53
4	Bom clima/calor	47
5	Gastronomia típica	34
6	Beleza da natureza	34
7	Hospitalidade/pessoas simpáticas	32
8	Pesca/Mariscos	23
9	Família	23
10	Diversidade cultural	23
11	Língua portuguesa	20
12	Catástrofes naturais	20
13	Terra natal/saudades	19
14	Corrupção	19
15	Alegria das pessoas	19
16	Vida Selvagem	15
17	Ex-colónia portuguesa	14
18	País rico e bonito	11
19	Destino de férias	11
20	Vista cénica/paisagem	10
21	Maputo	10
22	Música/dança	9
23	Empreendedorismo/oportunidade de trabalho	9
24	Turismo	8
25	Ilhas	8
26	Biodiversidade	8
27	Tranquilidade/paz	7
28	Frutas locais	7
29	Amigos	7
30	Marrabenta	6
31	Mergulho	5
32	Guerra	5
33	Cheiro de terra vermelha	5
34	Caça/pesca	5
35	Violência	4

Apêndice 18 | Frequência de palavras retiradas da pergunta 2 do questionário

ORD	PALAVRAS	FREQUÊNCIA
36	Subdesenvolvimento	4
37	Samora Machel	4
38	Paraíso	4
39	PALOP	4
40	Palmar/coqueiros	4
41	País rico em recursos naturais	4
42	Nada/não me lembro	4
43	Gorongosa	4
44	Conflitos políticos	4
45	Pessoas afrodescendentes	3
46	País longícuo	3
47	Mia Couto	3
48	Indumentária/tecidos coloridos	3
49	Destino seguro	3
50	Contrastes sociais	3
51	Ajuda Humanitária	3
52	Viagem	2
53	Universidade Eduardo Mondlane	2
54	Um lugar bonito para se ver	2
55	Raptos	2
56	Potencialidades	2
57	Perigo	2
58	Parques e Reservas	2
59	Felicidade	2
60	Exotico	2
61	Doenças	2
62	Crime	2
63	CPLP	2
64	Beira	2
65	Aeroporto/fronteiras	2
66	Twenty fingers	1
67	Transito	1
68	Sociedade islâmica	1
69	Riqueza mal distribuída	1
70	Qualidade da formação	1
71	População jovem	1
72	País tropical	1
73	País em vias de desenvolvimento	1
74	Onde fica Moçambique no mapa?	1

Apêndice 18 | Frequência de palavras retiradas da pergunta 2 do questionário

ORD	PALAVRAS	FREQUÊNCIA
75	Nampula	1
76	Mosquitos	1
77	Lugar pequeno	1
78	Lugar para praticar surf	1
79	Lourenço Marques	1
80	literatura	1
81	Khanimambo	1
82	Insegurança	1
83	História	1
84	Eusébio o goleador	1
85	Dividas externas	1
86	Crianças	1
87	Cores térreas	1
88	Comércio	1
89	Civilização	1
90	Bandeira Peculiar	1
91	Autenticidade	1
92	Assaltos	1
93	Árvores	1
94	Aldeias	1
	TOTAL	882

APÊNDICE 19 - CARATERIZAÇÃO DOS COMENTÁRIOS SELECIONADOS NA PLATAFORMA DE VIAGEM TRIPADVISOR

Nº do comentário	Caraterísticas do utilizador da plataforma <i>TripAdvisor</i>			Mês e ano de publicação do comentário	
	Género	País de origem	Região	Mês	ano
1	Feminino	Reino Unido	Europa	Janeiro	2020
2	Feminino	Reino Unido	Europa	Janeiro	2020
3	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2020
4	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2019
5	Feminino	Suíça	Europa	Julho	2019
6	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2019
7	Masculino	Reino Unido	Europa	Fevereiro	2019
8	Feminino	Suécia	Europa	Abril	2019
9	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2019
10	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2019
11	Feminino	N/A	N/A	Junho	2018
12	Masculino	Pacífico do Sul	Oceania	Março	2018
13	Masculino	Holanda	Europa	Março	2018
14	Masculino	África do Sul	África	Maio	2017
15	Masculino	Reino Unido	Europa	Dezembro	2017
16	Masculino	Chile	Américas	Fevereiro	2017
17	Feminino	Zâmbia	África	Abril	2017
18	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2017
19	Masculino	Irlanda	Europa	Maio	2017
20	Feminino	Reino Unido	Europa	Maio	2017
21	Masculino	N/A	N/A	Dezembro	2017
22	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2017
23	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2017
24	Masculino	Holanda	Europa	Abril	2017
25	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2017
26	Masculino	Reino Unido	Europa	Setembro	2017
27	Masculino	N/A	N/A	Julho	2016
28	Feminino	N/A	N/A	Maio	2016
29	Feminino	África do Sul	África	Novembro	2016
30	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2016
31	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Dezembro	2016
32	Masculino	Irlanda	Europa	Maio	2016
33	Masculino	N/A	N/A	Agosto	2016
34	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Setembro	2016
35	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2016
36	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Setembro	2016
37	Masculino	África do Sul	África	Janeiro	2016
38	Masculino	Israel	Europa	Junho	2016
39	Masculino	Reino Unido	Europa	Setembro	2016
40	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Setembro	2016
41	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maio	2016
42	Masculino	Holanda	Europa	Agosto	2016
43	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2016
44	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Setembro	2016
45	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Setembro	2016
46	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2015
47	Feminino	Filândia	Europa	Janeiro	2015

Nº do comentário	Caraterísticas do utilizador da plataforma <i>TripAdvisor</i>			Mês e ano de publicação do comentário	
	Género	País de origem	Região	Mês	ano
48	Masculino	Austrália	Ocenia	Maio	2015
49	N/A	África do Sul	África	Setembro	2015
50	N/A	África do Sul	África	Agosto	2015
51	Masculino	Suécia	Europa	Fevereiro	2015
52	Feminino	Reino Unido	Europa	Março	2015
53	Feminino	Filândia	Europa	Março	2015
54	Masculino	Reino Unido	Europa	Janeiro	2014
55	Feminino	África do Sul	África	Setembro	2014
56	Masculino	N/A	N/A	Dezembro	2014
57	Masculino	Reino Unido	Europa	Novembro	2014
58	Feminino	Canadá	Américas	Junhoe	2014
59	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Junhoe	2014
60	Masculino	Reino Unido	Europa	Março	2014
61	Feminino	África do Sul	África	Abril	2013
62	Feminino	Pacífico do Sul	Ocenia	Março	2014
63	Masculino	Holanda	Europa	Abril	2014
64	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Março	2014
65	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2014
66	Feminino	Filândia	Europa	Março	2014
67	Masculino	África do Sul	África	Março	2014
68	Masculino	Holanda	Europa	Março	2014
69	Masculino	Colômbia	Américas	Novembro	2013
70	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Novembro	2013
71	Masculino	Colômbia	Américas	Novembro	2013
72	Feminino	N/A	N/A	Novembro	2013
73	Feminino	Reino Unido	Europa	Abril	2013
74	Feminino	Filândia	Europa	Abril	2013
75	Masculino	Holanda	Europa	Abril	2013
76	Masculino	Holanda	Europa	Julho	2013
77	Feminino	Reino Unido	Europa	Agosto	2013
78	Masculino	Holanda	Europa	Julho	2013
79	Masculino	Holanda	Europa	Julho	2013
80	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Dezembro	2012
81	Masculino	África do Sul	África	Dezembro	2012
82	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2012
83	Feminino	Reino Unido	Europa	Dezembro	2012
84	Feminino	Portugal	Europa	Setembro	2012
85	Feminino	Hong Kong	Ásia	Março	2012
86	N/A	Reino Unido	Europa	Junhoe	2010
87	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Junhoe	2010
88	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maio	2010
89	Masculino	África do Sul	África	Agosto	2010
90	N/A	Austrália	Ocenia	Maio	2010
91	Masculino	Reino Unido	Europa	Abril	2010
92	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2010
93	N/A	Austrália	Ocenia	Julho	2010
94	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2010
95	Feminino	Austrália	Ocenia	Agosto	2009
96	N/A	Zimbabué	África	Agosto	2009
97	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2009
98	Feminino	Reino Unido	Europa	Agosto	2009
99	N/A	África do Sul	África	Agosto	2009
100	Masculino	Suíça	Europa	Agosto	2009

Nº do comentário	Caraterísticas do utilizador da plataforma <i>TripAdvisor</i>			Mês e ano de publicação do comentário	
	Género	País de origem	Região	Mês	ano
101	Masculino	Canadá	Américas	Outubro	2009
102	Feminino	Reino Unido	Europa	Outubro	2009
103	Feminino	Irlanda	Europa	Janeiro	2009
104	N/A	África do Sul	África	Janeiro	2009
105	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2009
106	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2009
107	Masculino	África do Sul	África	Junhoe	2009
108	Masculino	África do Sul	África	Junhoe	2009
109	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maio	2009
110	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maio	2009
111	Feminino	Suécia	Europa	Março	2008
112	N/A	África do Sul	África	Março	2008
113	Feminino	Alemanha	Europa	Março	2008
114	Masculino	Itália	Europa	Maio	2008
115	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2008
116	Masculino	Reino Unido	Europa	Agosto	2007
117	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Maio	2007
118	Feminino	Holanda	Europa	Maio	2007
119	Feminino	Maurícias	África	Fevereiro	2006
120	Feminino	Reino Unido	Europa	Maio	2005
121	Masculino	África do Sul	África	Maio	2006
122	Feminino	África do Sul	África	Julho	2019
123	Masculino	África do Sul	África	Julho	2019
124	N/A	N/A	N/A	Outubro	2013
125	Masculino	Reino Unido	Europa	Outubro	2013
126	Feminino	África do Sul	África	Maio	2018
127	Feminino	Reino Unido	Europa	Novembro	2016
128	Feminino	África do Sul	África	Dezembro	2017
129	Masculino	África do Sul	África	Maio	2012
130	Masculino	África do Sul	África	Julho	2016
131	N/A	N/A	N/A	Julho	2016
132	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Novembro	2016
133	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Maio	2017
134	Masculino	Polónia	Europa	Fevereiro	2020
135	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Setembro	2007
136	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2010
137	Masculino	Reino Unido	Europa	Maio	2017
138	Feminino	África do Sul	África	Junhoe	2019
139	Masculino	África do Sul	África	Dezembro	2017
140	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Junhoe	2008
141	Feminino	Canadá	Américas	Maio	2005
142	Masculino	África do Sul	África	Janeiro	2015
143	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Dezembro	2017
144	Masculino	Reino Unido	Europa	Abril	2019
145	Masculino	África do Sul	África	Janeiro	2013
146	Feminino	Suíça	Europa	Fevereiro	2018
147	Masculino	Eswatini	África	Março	2016
148	Feminino	N/A	N/A	Janeiro	2017
149	Masculino	Suíça	Europa	Fevereiro	2018
150	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Setembro	2016
151	Masculino	Reino Unido	Europa	Dezembro	2016
152	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2014
153	Masculino	África do Sul	África	Agosto	2010

Nº do comentário	Caraterísticas do utilizador da plataforma <i>TripAdvisor</i>			Mês e ano de publicação do comentário	
	Género	País de origem	Região	Mês	ano
154	Feminino	África do Sul	África	Julho	2010
155	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Março	2008
156	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2008
157	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2017
158	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2017
159	Feminino	África do Sul	África	Setembro	2013
160	Feminino	Pacífico do Sul	Oceania	Setembro	2013
161	Feminino	Austria	Europa	Dezembro	2017
162	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2018
163	N/A	N/A	N/A	Agosto	2019
164	Masculino	África do Sul	África	Setembro	2016
165	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Setembro	2016
166	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2016
167	Masculino	Bélgica	Europa	Dezembro	2017
168	Feminino	N/A	N/A	Fevereiro	2020
169	Masculino	Dubai	Ásia	Fevereiro	2020
170	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2018
171	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2018
172	Masculino	África do Sul	África	Agosto	2010
173	Masculino	África do Sul	África	Agosto	2010
174	Feminino	África do Sul	África	Junho	2017
175	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maior	2016
176	Feminino	Ghana	África	Abril	2019
177	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2010
178	Feminino	Reino Unido	Europa	Agosto	2010
179	Feminino	Reino Unido	Europa	Agosto	2011
180	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2014
181	Masculino	Brazil	Américas	Setembro	2014
182	Masculino	Reino Unido	Europa	Agosto	2014
183	Masculino	Alemanha	Europa	Agosto	2014
184	Masculino	Uruguai	Américas	Agosto	2016
185	Feminino	África do Sul	África	Setembro	2018
186	Feminino	África do Sul	África	Agosto	2018
187	Feminino	África do Sul	África	Agosto	2018
188	Feminino	África do Sul	África	Abril	2019
189	N/A	Pacífico do Sul	Oceania	Dezembro	2018
190	Feminino	Austrália	Oceania	Setembro	2008
191	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Junho	2008
192	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Junho	2008
193	Masculino	África do Sul	África	Outubro	2013
194	N/A	Canadá	Américas	Julho	2010
195	Masculino	África do Sul	África	Março	2010
196	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Março	2010
197	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2016
198	Masculino	Reino Unido	Europa	Outubro	2016
199	Feminino	África do Sul	África	Março	2013
200	Feminino	Reino Unido	Europa	Abril	2013
201	Feminino	África do Sul	África	Abril	2013
202	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2019
203	Feminino	Reino Unido	Europa	Maior	2018
204	Feminino	Reino Unido	Europa	Junho	2017
205	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Dezembro	2017
206	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Dezembro	2017

Nº do comentário	Caraterísticas do utilizador da plataforma <i>TripAdvisor</i>			Mês e ano de publicação do comentário	
	Género	País de origem	Região	Mês	ano
207	Masculino	África do Sul	África	Janeiro	2012
208	N/A	Reino Unido	Europa	Janeiro	2012
209	N/A	Reino Unido	Europa	Junhoe	2018
210	Feminino	África do Sul	África	Outubro	2015
211	Masculino	África do Sul	África	Outubro	2015
212	Feminino	África do Sul	África	Junhoe	2014
213	Masculino	Reino Unido	Europa	Junhoe	2014
214	Feminino	Suíça	Europa	Janeiro	2017
215	N/A	N/A	N/A	Novembro	2019
216	N/A	Malásia	Ásia	Janeiro	2019
217	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maior	2017
218	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maior	2017
219	Feminino	Holanda	Europa	Maior	2008
220	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maior	2008
221	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2009
222	N/A	África do Sul	África	Setembro	2008
223	N/A	África do Sul	África	Janeiro	2009
224	Feminino	Filândia	Europa	Fevereiro	2015
225	Masculino	Reino Unido	Europa	Agosto	2014
226	Feminino	África do Sul	África	Novembro	2010
227	Masculino	África do Sul	África	Novembro	2010
228	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2017
229	Masculino	Itália	Europa	Outubro	2020
230	Masculino	Ghana	África	Outubro	2020
231	Feminino	N/A	N/A	Setembro	2016
232	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Setembro	2008
233	Masculino	Reino Unido	Europa	Março	2008
234	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2016
235	Masculino	Roménia	Europa	Novembro	2015
236	Masculino	África do Sul	África	Maior	2010
237	Feminino	Noruega	Europa	Janeiro	2007
238	Masculino	Itália	Europa	Outubro	2007
239	Feminino	Noruega	Europa	Dezembro	2006
240	Masculino	Alemanha	Europa	Junhoe	2007
241	Masculino	Irlanda	Europa	Julho	2005
242	Feminino	Reino Unido	Europa	Agosto	2011
243	N/A	Reino Unido	Europa	Agosto	2011
244	Masculino	África do Sul	África	Março	2015
245	Masculino	África do Sul	África	Setembro	2014
246	Masculino	Suécia	Europa	Junhoe	2007
247	Feminino	Canadá	Américas	Julho	2010
248	Masculino	África do Sul	África	Julho	2010
249	N/A	Malawi	África	Julho	2015
250	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2015
251	Feminino	Filândia	Europa	Abril	2015
252	Feminino	Singapura	Ásia	Junhoe	2015
253	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maior	2012
254	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Dezembro	2016
255	N/A	Canadá	Américas	Julho	2019
256	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Junhoe	2019
257	N/A	Austrália	Ocenia	Novembro	2019
258	Masculino	China	Ásia	Junhoe	2019
259	Masculino	Reino Unido	Europa	Abril	2019

Nº do comentário	Caraterísticas do utilizador da plataforma <i>TripAdvisor</i>			Mês e ano de publicação do comentário	
	Género	País de origem	Região	Mês	ano
260	Feminino	Filândia	Europa	Março	2019
261	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2019
262	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2019
263	Feminino	Austrália	Ocenia	Janeiro	2019
264	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Novembro	2019
265	Masculino	México	Américas	Março	2020
266	Feminino	Croácia	Europa	Março	2020
267	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2020
268	N/A	Malawi	África	Outubro	2019
269	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Março	2021
270	Masculino	Reino Unido	Europa	Julho	2018
271	Feminino	N/A	N/A	Junhoe	2019
272	Masculino	N/A	N/A	Junhoe	2019
273	N/A	Austrália	Ocenia	Junhoe	2018
274	N/A	Reino Unido	Europa	Agosto	2018
275	N/A	África do Sul	África	Maior	2018
276	Masculino	Itália	Europa	Maior	2018
277	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maior	2018
278	Masculino	Alemanha	Europa	Maior	2018
279	Masculino	Reino Unido	Europa	Abril	2018
280	N/A	N/A	N/A	Novembro	2018
281	Feminino	Austrália	Ocenia	Novembro	2018
282	Masculino	Espanha	Europa	Junhoe	2019
283	Feminino	N/A	N/A	Setembro	2019
284	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2018
285	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2018
286	N/A	N/A	N/A	Julho	2018
287	Masculino	Canadá	Américas	Março	2019
288	Feminino	Canadá	Américas	Março	2019
289	N/A	Canadá	Américas	Março	2019
290	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Março	2018
291	N/A	N/A	N/A	Março	2018
292	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Dezembro	2017
293	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Novembro	2018
294	Feminino	Reino Unido	Europa	Março	2018
295	Feminino	Reino Unido	Europa	Março	2018
296	Masculino	N/A	N/A	Março	2018
297	N/A	Espanha	Europa	Janeiro	2019
298	Masculino	Tanzania	África	Março	2018
299	Masculino	Itália	Europa	Abril	2020
300	N/A	Austrália	Ocenia	Fevereiro	2018
301	Feminino	Nova Zelândia	Ocenia	Fevereiro	2018
302	Feminino	N/A	N/A	Fevereiro	2018
303	Masculino	N/A	N/A	Dezembro	2020
304	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Novembro	2018
305	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2019
306	N/A	N/A	N/A	Abril	2017
307	Feminino	Reino Unido	Europa	Abril	2017
308	N/A	N/A	N/A	Março	2017
309	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2017
310	Feminino	Irlanda	Europa	Agosto	2017
311	Masculino	China	Ásia	Fevereiro	2017
312	Feminino	África do Sul	África	Dezembro	2017

Nº do comentário	Caraterísticas do utilizador da plataforma <i>TripAdvisor</i>			Mês e ano de publicação do comentário	
	Género	País de origem	Região	Mês	ano
313	Feminino	África do Sul	África	Dezembro	2017
314	Feminino	África do Sul	África	Agosto	2017
315	Feminino	N/A	N/A	Agosto	2017
316	Masculino	Holanda	Europa	Agosto	2018
317	Masculino	Noruega	Europa	Maio	2018
318	Masculino	Espanha	Europa	Maio	2017
319	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Maio	2017
320	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2016
321	N/A	África do Sul	África	Setembro	2016
322	N/A	Reino Unido	Europa	Junhoe	2017
323	Feminino	África do Sul	África	Agosto	2016
324	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2016
325	Masculino	Reino Unido	Europa	Julho	2016
326	Feminino	Austrália	Ocenia	Fevereiro	2017
327	Feminino	Austrália	Ocenia	Março	2020
328	Masculino	Reino Unido	Europa	Fevereiro	2019
329	N/A	Brazil	Américas	Setembro	2017
330	N/A	Austrália	Ocenia	Setembro	2017
331	Feminino	Holanda	Europa	Dezembro	2017
332	N/A	Reino Unido	Europa	Agosto	2017
333	Feminino	China	Ásia	Agosto	2019
334	N/A	África do Sul	África	Dezembro	2017
335	Masculino	Irlanda	Europa	Janeiro	2017
336	N/A	Reino Unido	Europa	Julho	2017
337	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Novembro	2015
338	Masculino	Reino Unido	Europa	Agosto	2015
339	Masculino	N/A	N/A	Junhoe	2016
340	Masculino	Reino Unido	Europa	Junhoe	2016
341	Masculino	Reino Unido	Europa	Junhoe	2016
342	Feminino	Holanda	Europa	Agosto	2016
343	N/A	Noruega	Europa	Maio	2016
344	N/A	Noruega	Europa	Maio	2016
345	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2016
346	Masculino	Irlanda	Europa	Abril	2016
347	Masculino	Irlanda	Europa	Abril	2016
348	Masculino	África do Sul	África	Fevereiro	2016
349	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2016
350	Masculino	França	Europa	Fevereiro	2017
351	Masculino	França	Europa	Fevereiro	2017
352	Feminino	África do Sul	África	Maio	2015
353	Masculino	Austrália	Ocenia	Abril	2015
354	Feminino	África do Sul	África	Março	2015
355	N/A	Austrália	Ocenia	Maio	2015
356	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2015
357	Masculino	África do Sul	África	Janeiro	2015
358	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2015
359	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Dezembro	2014
360	Masculino	Holanda	Europa	Maio	2015
361	N/A	Austrália	Ocenia	Maio	2015
362	N/A	Austrália	Ocenia	Dezembro	2014
363	Masculino	África do Sul	África	Dezembro	2014
364	Feminino	Filândia	Europa	Fevereiro	2015
365	Masculino	África do Sul	África	Janeiro	2015

Nº do comentário	Caraterísticas do utilizador da plataforma <i>TripAdvisor</i>			Mês e ano de publicação do comentário	
	Género	País de origem	Região	Mês	ano
366	N/A	França	Europa	Agosto	2015
367	N/A	França	Europa	Agosto	2015
368	Masculino	Israel	Europa	Julho	2015
369	Masculino	Israel	Europa	Julho	2015
370	Masculino	Noruega	Europa	Junho	2015
371	Feminino	Filândia	Europa	Junho	2015
372	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Maio	2015
373	Feminino	Filândia	Europa	Maio	2015
374	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Novembro	2015
375	N/A	Austrália	Oceania	Junho	2016
376	Masculino	Austrália	Oceania	Abril	2015
377	Masculino	Austrália	Oceania	Janeiro	2016
378	Feminino	N/A	N/A	Agosto	2014
379	Masculino	Itália	Europa	Abril	2014
380	Feminino	África do Sul	África	Abril	2014
381	Feminino	África do Sul	África	Abril	2014
382	Feminino	Kenya	África	Abril	2014
383	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2014
384	Masculino	Holanda	Europa	Abril	2014
385	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Junho	2013
386	Feminino	Tanzania	África	Junho	2013
387	N/A	África do Sul	África	Dezembro	2013
388	Feminino	Austrália	Oceania	Abril	2013
389	N/A	Holanda	Europa	Abril	2013
390	Feminino	Pacífico do Sul	Oceania	Setembro	2013
391	Masculino	Reino Unido	Europa	Junho	2013
392	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Março	2013
393	Feminino	Reino Unido	Europa	Maio	2017
394	N/A	Suécia	Europa	Julho	2013
395	Masculino	Holanda	Europa	Outubro	2012
396	N/A	África do Sul	África	Outubro	2012
397	N/A	África do Sul	África	Outubro	2012
398	N/A	N/A	N/A	Julho	2012
399	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Março	2012
400	Masculino	Reino Unido	Europa	Março	2012
401	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2012
402	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2012
403	Masculino	Austrália	Oceania	Novembro	2011
404	Masculino	Reino Unido	Europa	Novembro	2011
405	Masculino	Suécia	Europa	Novembro	2011
406	Masculino	Suécia	Europa	Novembro	2011
407	N/A	Portugal	Europa	Março	2012
408	N/A	Portugal	Europa	Março	2012
409	Masculino	África do Sul	África	Agosto	2011
410	Masculino	Reino Unido	Europa	Agosto	2011
411	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2011
412	Feminino	Reino Unido	Europa	Julho	2011
413	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Agosto	2011
414	Feminino	Reino Unido	Europa	Agosto	2011
415	N/A	Qatar	Ásia	Julho	2011
416	N/A	África do Sul	África	Julho	2011
417	Feminino	Reino Unido	Europa	Junho	2011
418	Masculino	Reino Unido	Europa	Junho	2011

Nº do comentário	Caraterísticas do utilizador da plataforma <i>TripAdvisor</i>			Mês e ano de publicação do comentário	
	Género	País de origem	Região	Mês	ano
419	Masculino	África do Sul	África	Outubro	2011
420	Masculino	África do Sul	África	Maio	2011
421	Feminino	Austrália	Ocenia	Junhoe	2011
422	Feminino	Austrália	Ocenia	Junhoe	2011
423	Masculino	França	Europa	Maio	2011
424	Masculino	África do Sul	África	Maio	2011
425	Feminino	Reino Unido	Europa	Março	2011
426	Masculino	África do Sul	África	Março	2011
427	Feminino	África do Sul	África	Março	2011
428	Feminino	África do Sul	África	Março	2011
429	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2011
430	Masculino	África do Sul	África	Fevereiro	2011
431	Feminino	Reino Unido	Europa	Fevereiro	2011
432	Masculino	África do Sul	África	Fevereiro	2011
433	Masculino	Irlanda	Europa	Fevereiro	2011
434	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2011
435	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2011
436	Masculino	África do Sul	África	Janeiro	2011
437	Feminino	África do Sul	África	Dezembro	2010
438	N/A	África do Sul	África	Dezembro	2010
439	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2010
440	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2010
441	Feminino	Reino Unido	Europa	Junhoe	2010
442	Masculino	África do Sul	África	Junhoe	2010
443	Feminino	Reino Unido	Europa	Outubro	2010
444	Feminino	Itália	Europa	Outubro	2010
445	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Maio	2010
446	Masculino	Nova Zelândia	Ocenia	Janeiro	2010
447	Feminino	África do Sul	África	Março	2010
448	N/A	Qatar	Ásia	Dezembro	2009
449	N/A	Reino Unido	Europa	Outubro	2009
450	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Setembro	2009
451	N/A	África do Sul	África	Setembro	2009
452	Masculino	Reino Unido	Europa	Agosto	2009
453	Feminino	Portugal	Europa	Agosto	2009
454	Feminino	África do Sul	África	Agosto	2009
455	Feminino	Portugal	Europa	Agosto	2009
456	Masculino	Reino Unido	Europa	Agosto	2009
457	Feminino	Portugal	Europa	Agosto	2009
458	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Abril	2009
459	N/A	África do Sul	África	Abril	2009
460	Masculino	N/A	N/A	Maio	2009
461	Feminino	Reino Unido	Europa	Maio	2009
462	Masculino	Canadá	Américas	Março	2009
463	N/A	N/A	N/A	Março	2009
464	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Outubro	2009
465	N/A	Zimbabué	África	Fevereiro	2009
466	Feminino	Reino Unido	Europa	Maio	2009
467	N/A	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2009
468	Feminino	Cameroon	África	Fevereiro	2009
469	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2009
470	Feminino	Reino Unido	Europa	Janeiro	2009
471	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2009

Nº do comentário	Caraterísticas do utilizador da plataforma <i>TripAdvisor</i>			Mês e ano de publicação do comentário	
	Género	País de origem	Região	Mês	ano
472	N/A	N/A	N/A	Agosto	2009
473	N/A	Zimbabué	África	Fevereiro	2009
474	N/A	Zimbabué	África	Fevereiro	2009
475	Masculino	Reino Unido	Europa	Setembro	2008
476	Feminino	Estados Unidos de América	Américas	Janeiro	2008
477	Masculino	Reino Unido	Europa	Setembro	2008
478	Masculino	África do Sul	África	Julho	2008
479	Masculino	Itália	Europa	Junho	2008
480	N/A	África do Sul	África	Março	2008
481	Feminino	Reino Unido	Europa	Fevereiro	2008
482	Masculino	Egito	África	Novembro	2007
483	Masculino	Egito	África	Novembro	2007
484	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2009
485	Masculino	Reino Unido	Europa	Novembro	2007
486	N/A	N/A	N/A	Junho	2008
487	Feminino	Holanda	Europa	Junho	2008
488	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2007
489	Masculino	Suécia	Europa	Julho	2007
490	N/A	Reino Unido	Europa	Março	2007
491	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Fevereiro	2007
492	Masculino	Portugal	Europa	Janeiro	2007
493	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Dezembro	2006
494	Masculino	Reino Unido	Europa	Novembro	2007
495	N/A	Reino Unido	Europa	Julho	2006
496	Feminino	Irlanda	Europa	Maio	2006
497	Masculino	Reino Unido	Europa	Maio	2006
498	Masculino	Itália	Europa	Maio	2006
499	Feminino	África do Sul	África	Maio	2006
500	Feminino	Reino Unido	Europa	Março	2006
501	N/A	África do Sul	África	Fevereiro	2009
502	Feminino	África do Sul	África	Maio	2007
503	Feminino	África do Sul	África	Maio	2007
504	Masculino	Estados Unidos de América	Américas	Julho	2006
505	N/A	Portugal	Europa	Agosto	2005
506	Feminino	São Tomé Príncipe	África	Maio	2007