

Consumidor turístico no pós-covid-19: Motivações e padrões de viagem

Dissertação de Mestrado

Beatriz Franco de Lemos Raposo

Mestrado em

Gestão de Empresas (MBA)



Consumidor turístico no pós-covid-19: Motivações e padrões de viagem

Dissertação de Mestrado

Beatriz Franco de Lemos Raposo

Orientadores

Prof.^a Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Prof.^a Doutora Sónia Margarida Moreira Avelar

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas (MBA)



RESUMO

O aparecimento do coronavírus de 2019 e as políticas tomadas para o combater originaram uma transformação no comportamento dos indivíduos. Assim, tornou-se essencial, por parte dos negócios, esta adaptação ao novo consumidor e às suas preferências. Esta dissertação foca-se na análise do impacto da covid-19 no consumidor turístico, pois o turismo foi uma das áreas mais afetadas com a pandemia. Foram utilizados dados secundários para investigar esta influência.

Os dados demonstram concordância com o enquadramento teórico da temática. Verificou-se um aumento de frequência de viagem para viagens de caravana/ viagem de estrada e *GAP year*, que permitem o distanciamento social. Os fatores principais ao realizar uma viagem demonstram ser visitar família e/ou amigos, natureza, cultura e sol/praias. Fatores como características naturais e o nível de segurança possuem relevância na lealdade e fidelidade ao destino. A segurança revelou-se, como esperado, um fator de grande importância na sua escolha. Quanto às fontes de informação, destaca-se as recomendações de amigos e família e os meios on-line. É interessante também afirmar que, segundo a amostra em análise, a implementação de menus digitais ou QR Code nos restaurantes é mais importante que a utilização de robôs de segurança para hotéis e aeroportos.

Palavras-chave: marketing de turismo; covid-19; consumidor turístico; padrões de viagem.

ABSTRACT

The appearance of the 2019 coronavirus and the policies taken to combat it, led to a transformation in the behavior of individuals. Thus, it has become essential for businesses to adapt to the new consumer and their preferences. This dissertation focuses on analyzing the impact of covid-19 on the tourist consumer, as tourism was one of the areas most affected by the pandemic. Secondary data were used to investigate this influence.

The data demonstrate agreement with the theoretical framework of the theme. There was an increase in travel frequency for caravan trips/ road trips and GAP year, which allow for social distancing. The main factors when taking a trip prove to be visiting family and/or friends, nature, culture and sun/beach. Factors such as natural characteristics and the level of security are relevant to loyalty and fidelity to the destination. Security proved to be, as expected, a factor of great importance in their choice. As for the sources of information, recommendations from friends and family and online means stand out. It is also interesting to state that, according to the sample under analysis, the implementation of digital menus or QR Codes in restaurants is more important than the use of security robots for hotels and airports.

Keyword: tourism marketing; covid-19; tourist consumer; travel patterns.

AGRADECIMENTOS

À minha irmã, mãe, pai e avós. Aos meus amigos e colegas. Todos aqueles que me deram força e ajudaram em todo o processo.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
ÍNDICE	iv
LISTA DE TABELAS	v
LISTA DE FIGURAS	vi
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	10
2.1. CLASSIFICAÇÃO DE TURISTA	10
2.2. MOTIVAÇÃO TURÍSTICA	13
2.3. COMPORTAMENTO TURÍSTICO	17
2.4. IMPACTO DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
CAPÍTULO III- ANÁLISE EMPÍRICA	27
3.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	27
3.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
3.2.1. <i>Padrões de viagem</i>	29
3.2.2. <i>Razões para viajar</i>	34
3.2.3. <i>Fontes de tecnologia e informação</i>	41
CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	47

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. CARACTERIZAÇÃO DAS TIPOLOGIAS DE SMITH.....	13
TABELA 2. HIPÓTESES PARA OS TIPOS DE VIAGEM	31
TABELA 3. PRINCIPAIS RAZÕES PARA VIAJAR.....	34
TABELA 4. RAZÕES PARA VOLTAR PARA O MESMO LUGAR NAS FÉRIAS.....	34
TABELA 5. IMPORTÂNCIA AO ESCOLHER O(S) DESTINO(S) A VISITAR.....	35
TABELA 6. COMPONENTES PRINCIPAIS EXTRAÍDOS DA ANÁLISE FATORIAL.....	37
TABELA 7. HIPÓTESES PARA OS FATORES EXTRAÍDOS.....	38
TABELA 8. AFIRMAÇÕES SOBRE A CONFIANÇA NOS DESTINOS E SERVIÇOS	40
TABELA 9. FONTES DE INFORMAÇÃO.....	41
TABELA 10. AFIRMAÇÕES SOBRE O USO DE REDES SOCIAIS	42
TABELA 11. SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS	43

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPEAMENTO DAS DEFINIÇÕES BASE DO TURISTA	11
FIGURA 2. PIRÂMIDE DO MODELO DAS NECESSIDADE DE PEARCE.....	16
FIGURA 3. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO	17
FIGURA 4. GRÁFICO CIRCULAR QUE REPRESENTA AS IDADES DA AMOSTRA.....	28
FIGURA 5. GRÁFICO DE BARRAS QUE REPRESENTA O CRUZAMENTO DE IDADES E ESTADO CIVIL DA AMOSTRA	29
FIGURA 6. GRÁFICO DE BARRAS QUE REPRESENTA A CONTAGEM RELATIVA À COMPANHIA DE VIAGEM	30
FIGURA 7. GRÁFICO DE BARRAS COMPARATIVO DOS RESULTADOS ANTES E APÓS 2020	30

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O ano 2020 foi marcado pela pandemia consequente do coronavírus de 2019 (covid-19). A existência deste novo vírus foi divulgada pela primeira vez em Wuhan, na China, a 31 de dezembro de 2019. Devido aos seus efeitos de disseminação em todo o mundo, a 11 de março foi declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) uma pandemia global.

A melhoria dos meios de mobilidade, quer a nível nacional, quer a nível mundial, contribuíram em grande forma para a propagação da infeção. Se não existisse uma circulação de pessoas de uma parte do mundo para outra, o vírus poderia ter sido contido. (Hussain, 2021). Nesta ótica, a OMS recomendou que fosse estabelecida uma política de distanciamento físico, de modo a evitar reunir atividades num só local e, em alguns casos, implementar uma estratégia de confinamento (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Como efeito desta conjuntura, os governos limitaram todos os movimentos humanos, de forma a suprimir a dispersão do vírus.

Estas políticas transformaram o dia a dia dos indivíduos e influenciaram os hábitos de consumo, as interações diárias e pessoais e a logística das empresas (Sheth, 2020), originando uma alteração rápida e notória dos padrões de comportamento. Como consequência, tornou-se essencial, por parte dos negócios, uma adaptação ao novo consumidor e às suas preferências, sobretudo tendo em conta a quebra monetária e financeira dos países e, conseqüentemente, de toda a sociedade (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020).

Uma das áreas mais afetadas foi o turismo cuja indústria se caracteriza por uma rede complexa de milhões de fornecedores e consumidores que trocam experiências e serviços. Como resultado, o desenvolvimento industrial desta área é sensível a eventos e crises externas (Sengel, 2021), ainda mais, quando a mobilidade dos indivíduos foi restringida mundialmente e muitas das empresas deste mercado acabaram por encerrar por um período mais ou menos determinado. A gravidade e as implicações económicas e sociais da pandemia não foram inicialmente antecipadas e, apesar dos avanços tecnológicos, não foi possível conter as suas repercussões (Baldwin & Mauro, 2020, cf, Hussain, 2021). Numa primeira fase, os efeitos no turismo são naturalmente mais evidentes no país de origem do vírus, como o demonstra – com base no desempenho dos hotéis chineses em entre 23 e 26 de janeiro de 2020, o mercado sofreu uma queda de 71,0%

comparativamente com o ano anterior (Baker, 2020 cf. Sengel, 2021). A nível mundial, a contribuição do setor Viagens e Turismo para o PIB global sofreu um decréscimo de quase 50,4% e estima-se que cerca de 62 milhões de pessoas tenham perdido o seu emprego na indústria hoteleira (WTTC, 2020). É quase impossível prever o futuro do turismo sob uma pandemia global. No entanto, as análises atuais demonstram que o setor está a começar a recuperar. O turismo internacional aumentou 182% nos primeiros três meses de 2022 em relação a 2021. Embora estes números sejam muito inferiores a 2019, o setor aponta para um futuro otimista (UNWTO, 2021).

O turismo desempenha um papel significativo na economia global, gerando empregos e contribuindo para o crescimento económico global. Além disso, o turismo pode ajudar a promover o desenvolvimento económico em áreas menos desenvolvidas, atraindo investimentos e aumentando os níveis de rendimento local. O turismo também pode ter um impacto positivo na preservação do património cultural e natural, incentivando a conservação de locais históricos e protegendo a biodiversidade. Por estas razões, e porque este assunto se reveste de uma relevância bastante significativa nos meus interesses pessoais, decidi-me aprofundar e identificar as alterações ocorridas após 2020 no comportamento dos turistas, procurando traçar o perfil do futuro turista.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo investigar e analisar o comportamento de viagem, hábitos e padrões do turista e perceber que fatores têm influência nos turistas.

A metodologia que irá ser adotada neste trabalho será sustentada numa revisão de literatura sobre o turismo, o consumidor turístico e o seu comportamento pós-covid-19. Os dados a analisar na componente empírica são de natureza secundária, com posterior tratamento estatístico multivariado.

Este trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. Neste primeiro, é apresentada uma síntese do tema, assim com os principais objetivos, a metodologia e a estrutura da dissertação. No segundo capítulo, realizar-se-á uma abordagem teórica ao conceito de turista e às suas diferentes tipologias: far-se-á uma análise aos modelos da motivação turística, ao comportamento turístico e, por fim, ao impacto da covid-19 nesse mesmo comportamento. O terceiro capítulo será dedicado à análise dos dados e ao cruzamento e formulação de hipóteses relacionadas com as diferentes variáveis. O último capítulo

corresponde à conclusão, abordando também as limitações do estudo e sugestões futuras.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

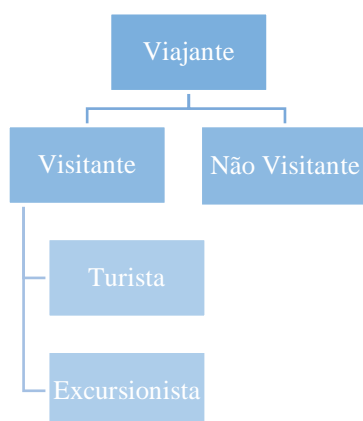
No presente capítulo é efetuada uma revisão dos principais conceitos teóricos. Primeiramente, é clarificada a definição de turista e as suas diversas tipologias. De seguida, é abordada a temática do comportamento do consumidor turístico e o impacto da covid-19. Por fim, são estudadas as motivações turísticas e padrões de viagem, aplicados à influência da mais recente pandemia.

2.1. Classificação de turista

Embora o termo “turista” seja corrente no domínio da linguagem, é relativamente recente. A primeira designação oficialmente reconhecida aparece referida em 1937 pela Comissão Económica da Sociedade das Nações (SDN), que definiu o turista como qualquer pessoa que viaja para um país diferente da sua residência durante pelo menos um período de vinte e quatro horas. Existe, também a expressão “viajante”, por vezes confundida com turista, no entanto com terminologias distintas (Pereira, 2005).

Viajante é uma categorização extensa que inclui o turista e outras classificações específicas. Cunha (2009) designa-o como “toda a pessoa que viaja entre dois ou mais locais, qualquer que seja o modo ou o meio da sua deslocação”. Atualmente, de acordo com a caracterização aprovada pela ONU, em 1993, os viajantes são distribuídos em dois grupos: os denominados visitantes, que efetivamente são contabilizados para o sistema estatístico, e os não visitantes (Pakman, 2014). É considerado visitante quem se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de exercer uma profissão remunerada. Neste sentido, os não visitantes são, por exemplo, trabalhadores de fronteira, migrantes, refugiados, membros da força armada, entre outros. O primeiro grupo ainda é subdividido em duas categorias: turistas e excursionistas. O turista é agora definido como qualquer visitante que pernoita pelo menos uma vez no local de visita, num estabelecimento coletivo ou num alojamento privado. Um indivíduo excursionista, também conhecido por visitante de dia, representa todo o visitante que não passa noite no local visitado (INE, 2021). Para melhor compreensão destes conceitos apresenta-se a Figura 1:

Figura 1. Mapeamento das definições base do turista



Fonte: INE, 2021

As definições anteriormente expostas são conceitos estatísticos, ou seja, nascem na necessidade de quantificar e comparar dados. Deste modo, as conceptualizações retratam o turista como um tipo unitário. Com a formação da categorização turística, que começou no final dos anos 70, as investigações começaram a modificar-se com o objetivo de entender os diversos subgrupos de turistas. A literatura de turismo está repleta de tipologias que tentam agrupar turistas para melhor compreender e prever comportamentos (Cunha, 2009).

Tradicionalmente, o parcelamento é feito utilizando variáveis como género, idade, estado civil e grau de alfabetização. A segmentação sociodemográfica não contempla os interesses, motivações e comportamentos subjacentes dos turistas, pelo que é alvo de muitas críticas (Hosany & Prayag, 2013). Para preencher esta lacuna, os investigadores começam a aplicar variáveis psicográficas, sendo as tipologias formuladas por Cohen (1973), Plog (1974) e Smith (1989) as mais utilizadas a nível académico.

Cohen (1973) propõe uma tipologia fundamentada no interesse do turista por uma experiência que lhe traga novidades, comparativamente ao desejo de uma experiência familiarizada (cf., Hosany & Prayag, 2013). O autor (Cohen, 1973, cf., Hosany & Prayag, 2013) reconhece quatro grupos diferentes de turistas:

- Turista de massa organizado: prefere não se aventurar para o desconhecido e normalmente utiliza pacotes turísticos que combinam com as imagens estereotipadas, tendo pouco ou nenhum contacto com a comunidade local. Os

itinerários são fixos e organizados ao pormenor, permanecendo na “redoma de vidro ambiental” (cf, Falcão, 2017; Pereira, 2005; Hosany & Prayag, 2013; D’orey & Abreu, 2017).

- Turista de massa individual: semelhante ao citado anteriormente, contudo prefere exercer algum controlo sobre o roteiro. Ainda assim, a viagem é organizada por agentes turísticos e a “bolha ambiental” está sempre presente (cf, Falcão, 2017; Pereira, 2005; Hosany & Prayag, 2013; D’orey & Abreu, 2017).
- Explorador: planeia e organiza a sua própria viagem, procurando fugir do turismo de massas/programa comum. Embora abandone a “redoma” ocasionalmente, utiliza-a sempre que necessário (cf, Falcão, 2017; Pereira, 2005; Hosany & Prayag, 2013; D’orey & Abreu, 2017).
- Drifter: também conhecido como nómada, mochileiro ou turista alternativo, procura o mais alto grau de novidade. Insere-se na comunidade e cultura do destino e muitas vezes, sem itinerário estabelecido. Realiza uma pesquisa prévia da localidade (cf, Falcão, 2017; Pereira, 2005; Hosany & Prayag, 2013; D’orey & Abreu, 2017).

Enquanto Cohen (1979) desenvolve os perfis dos turistas pela forma como experienciam o contacto com o destino turístico, Plog (1974) tentou associar o comportamento do turista a traços de personalidade, numa tentativa de centralizar a análise no próprio indivíduo (cf, Cunha, 2009). Nomeia dois grupos distintos, os psicocêntricos e os alocêntricos. Os psicocêntricos preferem destinos familiares sem qualquer elemento de aventura ou risco durante a viagem. Os alocêntricos são mais audazes e procuram destinos desconhecidos e exóticos (cf, Falcão, 2017). O autor sugere a existência de três associações intermédias, os quase-psicocêntricos, os cêntricos (tipologia intermédia) e os quase-alocêntricos (cf, Hosany & Prayag, 2013).

Smith (1989), por exemplo, reconhece sete tipos de turistas (cf, Pereira, 2005), como enunciado na Tabela 1:

Tabela 1. Caracterização das tipologias de Smith

Tipologias de Smith	Caracterização
Turista explorador	Corresponde a um pequeno número de pessoas que viaja como antropologistas. Envolvem-se diretamente e ativamente com a população e preferem visitar locais pouco explorados.
Turista elitista	Realiza viagens frequentes, em que todo o roteiro é programado. Não se importa de despender elevados recursos financeiros.
Turista fora do padrão	Gosta de sair da rota mais tradicional do turismo e tende a afastar-se dos restantes turistas. Visita locais pouco percorridos.
Turista inusitado	Procura programas imersos na cultura local, de modo a observar a autenticidade do destino que visita.
Turista incipiente	Aprecia destinos turísticos de massa, todavia nos quais o turismo não é completamente dominante. Procura comodidade e alguma genuinidade.
Turista de massa	Idêntico à definição de Cohen (1973). Caracteriza-se por um fluxo constante e contínuo de itinerários comuns. A relação que estabelece com os locais é estritamente comercial.
Turista “charter”	Os serviços turísticos, como entretenimento, alojamento e gastronomia, são fatores mais importantes que a escolha do destino. Toda a viagem é pré-organizada.

Fonte: Adaptado de Pereira (2005); Hosany e Prayag (2013) e D’orey e Abreu (2017).

2.2. Motivação turística

A motivação turística é uma temática obrigatória para compreender o comportamento do consumidor turístico. Representa apenas uma das diversas variáveis que contribuem para este estudo, contudo, primária na sua análise, pois é a força motriz da decisão dos turistas (Kusumaningrum, & Wachyuni, 2020). A própria expressão motivação deriva da palavra “motivo” que representa um fator interno que desperta e orienta o comportamento dos

indivíduos e induz a agir de forma a assegurar o atendimento a uma necessidade em específico (Herzberg, 1959, cf, Sibi, Das & Ashraf, 2020).

Nos estudos da motivação turística, cada viajante é tão diferente quanto as razões que o motiva – como anteriormente referido nas classificações de turistas - sendo que estes não são rígidos. Os fatores motivacionais alteram-se ao longo do tempo, consoante as mudanças das circunstâncias pessoais de cada indivíduo. Independente do agente principal, é improvável que o turista seja influenciado por um único fator ao tomar uma decisão, mas sim por um conjunto diverso de variáveis (Mahika, 2011). Referenciando Dias, 2009, “depende fortemente da experiência anterior, sendo também fortemente condicionada pela inserção social dos indivíduos, pelos padrões de comportamento social e pelas forças culturais que continuamente afetam as interações sociais.”. Como resultado, a motivação turística é um conceito dinâmico e evolutivo com uma vasta pluralidade de fatores e relações entre eles.

Registam-se inúmeros estudos sobre esta temática, no entanto, um dos primeiros autores a abordar a motivação turística foi Gray em 1970 (Cunha, 2006). O autor identifica dois raciocínios principais para viajar: “*wanderlust*” que em português pode-se traduzir por “vadiagem” (Cunha, 2006) e “*sunlust*”. O primeiro simboliza a característica básica da natureza humana que provoca a procura por lugares e culturas diferentes e deixar o que é familiar. O segundo gera uma viagem a um local que pode proporcionar facilidades diferentes e/ou melhores que não existem na sua área de residência (UKEssays, 2018).

Dann (1977) introduziu um suporte estrutural para esta temática (cf, Sibi, Das & Ashraf, 2020) e em conjunto com os estudos de Crompton (1979), dissecaram em duas forças motivacionais os elementos que afetam as decisões viagem em “*push*” e “*pull*” (cf, Dias, 2009). Os fatores “*push*”, como o nome indica, “empurram” o turista a viajar, ou seja, representa o fator interno mais básico de procura. É a necessidade de realizar uma viagem, independentemente do destino final - muitas vezes relacionado com um sentimento de fuga, nostalgia, descanso, carência de interação social, re-descoberta, aventura, entre outros (Kusumaningrum & Wachyuni, 2020). Como referenciou Cunha (2006) estes são fatores fisiológicos e psicológicos que criam e estimulam este desejo. Por outro lado, os fatores “*pull*”, ou também denominado fatores de atração, explicam as razões para a escolha de um determinado destino. Concernem fatores externos, como

atributos do local, instalações, serviços e preços turísticos, por exemplo, (Yousaf, Amin, & Santos, 2018, cf, Kusumaningrum & Wachyuni 2020) sendo que, o objeto da viagem constitui orgulho, prestígio, auto-reconhecimento, etc (Sibi, Das & Ashraf, 2020). Depende da existência, noutro local, de amenidades diferentes ou melhores das que estão disponíveis na zona de residência.

A teoria de Iso-Ahola (1982), contrariamente aos estudos anteriormente apresentados, foca o seu estudo nas dimensões motivacionais básicas do lazer, articulando a dicotomia evasão/descoberta. Para este autor, os indivíduos encaram como satisfatória uma atividade de lazer por permitir uma fuga da rotina e pelas recompensas intrínsecas que esta proporciona (cf, Cunha, 2006). Ou seja, através da evasão (escape), o indivíduo pode deixar para trás o mundo dos problemas pessoais (transtornos, dificuldades, falhas) e interpessoais (amigos, colegas de trabalhos, membros da família) (Dias, 2009), procurando recompensas psicológicas de tipo pessoal (autodeterminação, desejo, competência, relaxamento) ou interpessoal (contactos pessoais). Desta forma, é possível decompor num modelo sociológico que declara a fuga pessoal, a busca pessoal, a fuga interpessoal e a busca interpessoal como motivadores no turismo e recreação (Snepenger, King, Marshall, & Uysal, 2006).

O modelo de Pearce (1995) aplica a escala hierárquica de Maslow (1970) ao turismo, originando o modelo das necessidades de viagem (cf, Dias, 2009). É organizado em cinco categorias: relaxamento, estimulação, relacionamento, auto-estima/desenvolvimento e auto-realização (Sibi, Das & Ashraf, 2020) que, por sua vez, é dividido em necessidades dirigidas quer ao próprio quer aos outros (Yousaf, Amin, & Santos, 2018). Tal como o modelo de Maslow, a base desta teoria defende que, após satisfeita a necessidade de nível inferior, o indivíduo tende a querer satisfazer a necessidade superior (cf, Cunha, 2006). Ou seja, assume duas verdades: os viajantes tendem a ascender a “pirâmide” quanto mais idade e experiência têm; a categoria superior engloba sempre os motivos da categoria inferior e em cada instante existe um motor influente, dominante. (Dias, 2009). Esta pirâmide está representada na Figura 2 (adaptada do livro Economia e Política do Turismo escrita por Licínio Cunha).

Figura 2. Pirâmide do Modelo das Necessidade de Pearce



Fonte: Adaptado de Cunha (2006).

Numa consideração final, a Organização Mundial do Turismo classifica as motivações em duas categorias: as do tipo racional, como confiança, poupança, tradição e conformismo e as do tipo emocional/afetivo, que são, por exemplo, a curiosidade, novidade, liberdade e relações.

2.3. Comportamento turístico

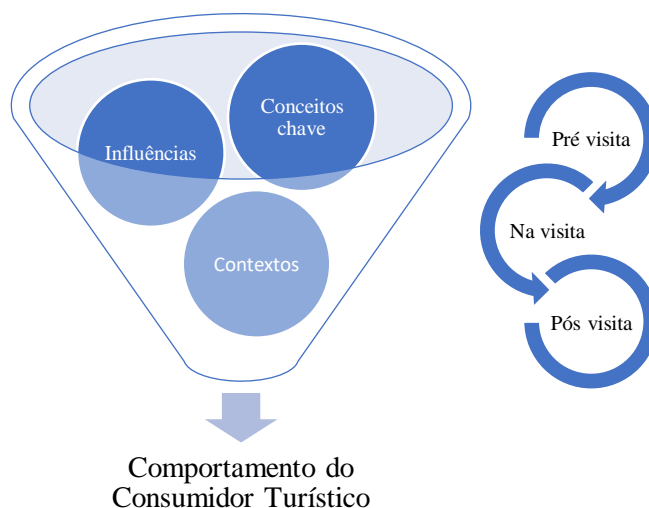
O comportamento turístico resume a decisão e compra de produtos/experiências turísticas, de forma a atenderem as necessidades do próprio. Este processo engloba a formação das necessidades anteriores à viagem, o modo de escolha, o próprio consumo nos pontos turísticos e, por fim, a avaliação do turismo realizado (Caber & Albayrak, 2016, cf, Cao & Li, 2022).

É considerado como um processo contínuo que abrange ciclos e múltiplos conceitos todos inter-relacionados, o que implica que nem sempre possam ser analisados individualmente (Mill & Morrison, 2002, cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014). São ainda de ponderar fatores internos como afeto, cognição, forças biológicas e culturais interagem com o marketing, estímulos exteriores e ainda dimensões como espaço, tempo e consumo, que tornam muito complexo o seu estudo (Elliot, 2014).

Tal como se constata no estudo de Tiago et al. (2016) sugere que mesmo dentro dos principais segmentos de turistas, normalmente considerados, é possível encontrar com base nas motivações e preferências dos turistas subsegmentos distintos.

A Figura 3 é uma interpretação de Cohen, Prayag & Moital (2014) que demonstra um protótipo conceptual desta comunhão.

Figura 3. Estudo do Comportamento do Consumidor Turístico



De uma forma geral, o comportamento do turista é caracterizado pelas seguintes etapas (Mathieson A & Wall G., cf, Wachyuni & Kusumaningrum, 2020):

- Reconhece a sua necessidade de realizar uma viagem;
- Recolhe informações relacionadas com o turismo;
- Toma a decisão;
- Concretiza esse passeio;
- Posteriormente, classifica a sua viagem.

Concluimos então que a motivação - que analisamos no capítulo anterior - principia a ação e direciona o comportamento, mas as preferências do turista ajudam a filtrar as escolhas com precisão (Zhang & Peng, 2014, cf, Cao & Li, 2022). Acresce-se que o propósito de viajar está relacionado com os desejos ou intenções dos turistas ao realizar este passeio (Hosany & Prayag, 2013).

A procura de informações internas é o primeiro passo na investigação de informações turísticas (Chandralal & Valenzuela, 2013; Kerstetter & Cho, 2004; Kim, 2014, cf, Zhang, Wu & Buhalis, 2018). O consumidor turístico conta com as experiências e memórias anteriores para formular viagens futuras (Lehto, O’Leary, & Morrison, 2004; Wirtz, Kruger, Scollon, & Diener, 2003 cf, Zhang, Wu & Buhalis, 2018). São as experiências memoráveis que são lembradas pelo turista, por consequência são estas que influenciam a tomada de decisões (Kerstetter & Cho, 2004; Kim, Ritchie, & Tung, 2010 cf, Zhang, Wu & Buhalis, 2018).

Nesta etapa, a tecnologia lidera uma série de transformações no mercado (Buhalis, D. & Law, R., 2008; Yuan, Tseng, & Ho, 2019, cf, Buhalis & Sinarta, 2019). O aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e das redes sociais, revolucionaram a forma como os negócios se envolvem com os consumidores (Buhalis & Foerste, 2015; Fotis, Buhalis & Rossides, 2011, cf, Buhalis & Sinarta, 2019). A tecnologia ajuda os potenciais turistas a tomar decisões informadas, de maneira a satisfazer as suas necessidades e, ao mesmo tempo, reduzir o risco e o medo associados a uma viagem turística (Wang, Wu, Luo & Lu, 2017, cf, Buhalis & Sinarta, 2019).

Segundo Sun, Fong, Law e Luk (2016), os hóspedes de hotel utilizam três grupos de sites: fornecedores de turismo, como sites oficiais de companhias aéreas e hotéis; intermediários de viagens; e sites de redes sociais como, por exemplo, o TripAdvisor (cf, Buhalis & Sinarta, 2019). As redes sociais tornaram-se uma grande influência no

comportamento do consumidor (Cohen, S., Prayag, G. & Moital, M. 2014), pois não só facilitam a pesquisa de informações (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012; Xiang & Gretzel, 2010, cf, Buhalis & Sinarta, 2019), como também permitem compartilhar as experiências turísticas com os demais consumidores (Xiang & Gretzel, 2010, cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014). A pesquisa pode ser apenas numa destas fontes ou de forma combinada, expondo o consumidor a variados testemunhos e avaliações (Rita et al., 2022).

A análise do comportamento do consumidor turístico é suportada pelo processo de tomada de decisão. Nesta temática são muitos os modelos sustentados no pressuposto que uma tomada de decisão é racional, embora sejam criticados por vários autores, que questionam as suas bases (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Um dos alvos de discussão prende-se com o facto de estes ensaios serem incapazes de capturar a complexidade da tomada de decisão no turismo, provenientes do contexto único em que as decisões de viagem são feitas (Hyde & Lawson, 2003 cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014). Esta complexidade aumenta quando esta deliberação é altamente influenciada por fatores situacionais (Decrop & Snelders, 2004; March & Woodside, 2005 cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014). Como a compra de uma viagem é cada vez mais frequente para alguns e passa a fazer parte da sua vida cotidiana, o processo de tomada de decisão sobre uma viagem é muito menos extenso e muito mais rotineiro do que os descritos nos estudos de escolha racional (Bargeman e van der Poel, 2006 cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014).

São diversos os fatores que influenciam a tomada de decisão do turista. Num primeiro momento, predominam aspetos internos, como idade, sexo, estado civil, renda, educação, valores pessoais, estilo de vida, a própria motivação, que são tomados em consideração (Wu, Zhang & Fujiwara, 2011, cf, Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Qualquer indivíduo é guiado pelos seus valores. São eles que direcionam ações, atitudes, emoções, julgamentos e comportamento (Crick-Furman & Prentice, 2000 cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014). Como descrito por Rokeach (1973), um valor é “uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso” (cf. Cohen, Prayag & Moital, 2014). A crescente preocupação com a moralidade do consumo é algo que já é evidente no turismo, pelo menos em parte das nações mais ricas. Está associado a uma série de projetos individuais de resistência às culturas de consumo, como o anticonsumo, a simplicidade voluntária, o *slow living* e o *downshifting*. O consumo ético é separado de

outros interesses na pesquisa do consumidor, devido à sua natureza sociopolítica aberta (Newholm & Shaw, 2007 cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Do mesmo modo, as reações emocionais do turista influenciam as intenções comportamentais, os julgamentos de atitudes e a escolha do destino (Gnoth, 1997; Goossens, 2000 cf, Hosany & Prayag, 2013) e já existem vários estudos que investigam o papel da emoção no comportamento do consumidor (Hosany & Prayag, 2013).

A personalidade é também um fator interno determinante, não só no comportamento de compra e escolha de produto, como também na mudança de atitude, percepções de inovação e risco, entre outros (Kassarjian, 1971 cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014). A personalidade encontra-se em traços específicos como o espírito de aventura (Plog, 2002; Tecelão, 2012 cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014) ou extroversão e neuroticismo (Faullant, 2011 cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014). No turismo, a personalidade e a motivação estão hiper-relacionadas (Swarbrooke & Horner, 2004 cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014), elaborando as diferentes tipologias do turista, anteriormente evidenciadas. Por último, de referir a autoimagem, dado que os consumidores compram produtos e marcas para expressar os seus vários eus (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

A lealdade e fidelidade do turista continuam uma área importante na literatura do comportamento. Descrito por Oliver (1997) como “um compromisso profundo de recomprar ou patrocinar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando assim a compra repetitiva da mesma marca ou marca semelhante, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing com potencial para causar a troca comportamento” (Cohen, Prayag & Moital, 2014). A fidelidade pode ser definida como um interesse contínuo e imediato para comprar novamente as experiências de férias que o visitante apreciou (Oppermann 1998, cf, Pearce & Kang, 2009).

Tanto na teoria do envolvimento do consumidor, como na teoria da especialização, é sugerido que com o aumento da experiência vem a fidelidade do viajante (Pearce & Kang, 2009). Com efeito, admitem que comportamentos de (re)compra dos clientes estão fortemente associados ao grau de confiança no produto e serviço (Kim, 2009 cf, Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Todavia, é importante mencionar que uma ampla consistência teórica da motivação do turismo patenteia que a busca por novidades é um componente básico ou central que impulsiona o comportamento do turista. E a procura pela novidade é contraditória ao conceito de lealdade e fidelidade do turista, pois os indivíduos que procuram novas

experiências tendem a escolher a aventura e a emoção de um novo cenário em vez de regressar a um destino familiar. Neste sentido, é fundamental lembrar que o impulso para novas experiências provavelmente diminuirá a visita repetida a qualquer destino único por parte do viajante (Pearce & Kang, 2009).

Os fatores externos, normalmente específicos dos destinos turísticos, podem ser, por exemplo, atrações turísticas, recursos turísticos, instalações, serviços e acessibilidade ao destino, mas também, coeficientes situacionais que incluem condições meteorológicas, cultura e contexto social dos destinos turísticos (Wu, Zhang, Fujiwara, 2011, cf, Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Durante muitos anos, estes fatores eram considerados como sendo acima de tudo a oferta de sol e praia, natureza ou atrações culturais específicas (Leong et al., 2021; Tiago et al., 2016). Tal como refere o trabalho de Leong et al. (2021) após 2020 alguns dos fatores externos foram motivados. Fatores de risco sentidos pelos turistas e as suas interpretações de segurança influenciam a sua intenção de viagem (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Uma perceção negativa de um destino acontece quando o viajante sente que a sua segurança estará em risco no local (George, 2003, cf, Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Este entendimento relaciona-se com as informações que os turistas obtêm das várias fontes (Wachyuni, & Kusumaningrum, 2020).

As expectativas desempenham um papel importante na determinação da satisfação, lealdade e outros comportamentos pós-compra (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993 cf, Cohen, Prayag, & Moital, 2014). Já é previsto que existam diferenças entre a qualidade de serviço esperada - baseado em familiaridade, experiência anterior, valores e motivações (Schiffman & Kanuk, 1997 cf, Cohen, Prayag, & Moital, 2014) - e percebida pelos consumidores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985 cf, Cohen, Prayag, & Moital, 2014).

O grau de satisfação do turista é determinado pela resposta individual dos turistas à qualidade do serviço (Otto & Richie, 1996, cf, Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). A sua avaliação é um processo complexo, a satisfação varia entre setores relacionados com o turismo, produtos e destinos turísticos e tipos de consumidores (Cohen, Prayag, & Moital, 2014).

As reações emocionais do turista são determinantes e fundamentais nos comportamentos pós-consumo (Hosany & Prayag, 2013). Como já abordado anteriormente, as

experiências memoráveis de turismo são preditores de comportamento futuro e representam uma nova referência (Chandralal, Rindfleish, & Valenzuela, 2015; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012, Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2014 cf, Zhang, Wu & Buhalis, 2018). Kim (2012) identificaram sete dimensões, que o indivíduo relembra com mais frequência, para as experiências memoráveis: hedonismo, renovação cultura local, significado, conhecimento, envolvimento e novidade (cf, Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). A primeira representa os sentimentos prazerosos que despertam entusiasmo e contentamento (Dunman & Mattila, 2005, cf, Zhang, Wu & Buhalis, 2018). A renovação, no seu inglês “*refresh*” é o estado do turista se sentir renovado (Howard, Tinsley, Tinsley, & Holt, 1993, cf, Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). A cultura local refere-se à boa impressão sobre a vivência local, população e cultura (Kim, 2012, cf, Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). O significado revela o senso de importância de valor (Wilson & Harris, 2006, cf, Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). O conhecimento existe nas informações, experiências e factos conhecidos pelo turista (Blackshaw, 2003, cf, Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). O envolvimento é o que o próprio nome indica, o grau em que um indivíduo está envolvido na experiência turística (Kim, 2012, cf, Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). E, por fim, a novidade é o sentimento resultante de uma nova experiência (Farber & Hall, 2007, cf, Zhang, Wu & Buhalis, 2018).

2.4. Impacto da COVID-19 no comportamento do consumidor

As indústrias de turismo e hospitalidade foram as mais afetadas globalmente pela pandemia. Viveram-se tempos de incerteza e a confiança nas viagens diminuiu, abalada pelo sentimento de insegurança nas deslocações (Hussain, 2021; Li et al., 2020). A pandemia também levou a uma mudança no comportamento de gastos dos turistas, com muitos optando por viagens mais curtas e de menor custo (Li et al., 2020).

De acordo com Li et al. (2020), os turistas que optaram por viajar durante a pandemia tiveram maior probabilidade de escolher destinos próximos e mais seguros, evitando locais com muitos casos de COVID-19. Os negócios foram inovadores em conquistar essa confiança: introduziram informações relevantes sobre o estabelecimento de medidas de precaução, realidade virtual e aumentada, câmaras térmicas, possibilidade de um atendimento sem contacto humano, entre muitos outros investimentos que foram

feitos. Desta feita, permitiam comercializar uma economia remota, sem contacto, com distanciamento social de forma a regular o medo dos turistas e motivá-los a viajar (Hussain, 2021).

Fatores de risco podem criar ansiedade em potenciais turistas sobre o que pode acontecer durante a sua viagem (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). A ansiedade ocorre quando o indivíduo sente que está exposto a um risco real ou potencial. É um sentimento subjetivo que espoleta uma sensação de nervosismo, ansiedade, stress, vulnerabilidade, desconforto, perturbação, medo ou pânico (McIntyre & Roggenbuck, 1998 cf, Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Quando a ansiedade aumenta, a percepção dos turistas sobre segurança e a intenção de viajar diminuem (Gudykunst & Hammer, 1988 cf, Wachyuni & Kusumaningrum, 2020).

Já revisto em literaturas anteriores, confirma-se a tendência dos turistas em evitar doenças: avaliam a sua vulnerabilidade e limitam o risco de infeção (Kock, Nørfelt, Josiassen, Assaf & Tsionas, 2020). Por exemplo, durante a epidemia da gripe suína de 2009 foram observados comportamentos de autoproteção, como perder voos voluntariamente (Fenichel, Kuminoff e Chowell, 2013 cf, Kock, Nørfelt, Josiassen, Assaf & Tsionas, 2020) e no período da Ébola os turistas evitavam viajar (Cahyanto, Wiblishauser, Pennington-Gray e Schroeder, 2016 cf, Kock, Nørfelt, Josiassen, Assaf & Tsionas, 2020).

São vastas as implicações psicológicas no turista da covid-19 que variam entre culturas e contextos e -se diferenciam pelo desenvolvimento psicológico e sociológico individual e comunitário (Hussain, 2021). A mente humana é categorizada como consciente, pré-consciente e inconsciente e, com base no nível de consciência, são formados tanto desejos, como necessidades e ações. A psicologia humana progride então em profusos “degraus” de consciência que determinam este desenvolvimento. (Freud, 1920 cf, Hussain, 2021). Sendo assim, as respostas dos indivíduos, comunidades e organização diferem com base na sua consciência.

A pandemia da covid-19 reavivou as ansiedades e vulnerabilidades existenciais das pessoas, ativando os mecanismos de proteção evolutiva profundamente enraizados. Quase todo o comportamento compreende uma explicação evolucionar e, por isso, a psicologia evolutiva é uma oportunidade para entender o impacto da pandemia nos

consumidores (Kock, Nørfelt, Josiassen, Assaf & Tsionas, 2020). Num estudo feito pelos mesmos autores, conclui-se que conceitos como etnocentrismo, xenofobia e percepções de aglomeração estão de certa forma relacionados psicologicamente com a infecciosidade do vírus. Kock, Josiassen e Assaf (2019) já tinham ilustrado uma ligação entre evitar doenças, xenofobia, preferência por vacinação de viagem e intenção em experimentar comida local (cf, Kock, Nørfelt, Josiassen, Assaf & Tsionas, 2020). Além disso, nesse mesmo artigo Kock et al. (2020) comprovaram que fenómenos comportamentais de preferência de viagem em grupo, seguro de viagem e fidelidade ao destino fornecem ao turista um sentimento de segurança, que reduz as percepções de risco respeitantes às viagens. “Embora a psicologia evolucionista ofereça uma explicação para o porquê das pessoas se tornarem mais xenófobas, não implica que a xenofobia ou outros problemas sociais sejam inevitáveis e devam ser aceites”, citação dos autores.

Apesar da pandemia reestruturar os determinantes do setor, é provável que ocorra uma mudança na psique dos turistas. A pandemia acabará por desaparecer e as barreiras de viagem serão eliminadas, mas a psique de alguns turistas provavelmente estabelecerá um novo equilíbrio (Kock et al., 2020).

A exposição à constante informação nos meios massificados e redes sociais em quase todos os países do mundo afetou o pensamento e intenção de viajar (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Ainda mais, quando foram criadas teorias da conspiração em torno do vírus, tecnologias, países e governos, indivíduos proeminentes (Shahsavari, 2020 cf, Williams, Wassler & Ferdinand, 2020). Com um movimento de desinformação foi complicado para os governos implementarem estratégias para conter o vírus (Hussain, 2021) criando impasses para os viajantes e destinos. Para além disso, os esquemas de monitorização se não projetados adequadamente podem tornar-se discriminatórios. A implementação das vacinas faz com que a percepção de risco diminuísse, no entanto, cresce o conceito de homofilia comportamental – as relações entre anfitriões e hóspedes são afetadas pela suspeita de o “outro” ter diferentes visões sobre a conformidade da vacina (Williams, Wassler & Ferdinand, 2020).

A pandemia também mudou a percepção de distância geográfica. O pensamento do turismo de uma região, de uma comunidade, de um país e do mundo está sendo redesenhado. Os turistas tornam-se mais interessados em viagens domésticas devido às barreiras de viagens internacionais e experiências de caravanas e campismo surgiram

como alternativa ao distanciamento social (Sengel, 2021).

Foi defendido, pelas agências internacionais de desenvolvimento que a sustentabilidade da indústria é o caminho para lidar e mitigar os impactos da mudança de tendências, imprevistos e casualidades (Hussain, 2021). O mundo antes da covid-19 já tinha os seus problemas e preocupações, como questões ambientais, instabilidade económica, agitação sociopolítica e excesso de turismo, A humanidade tem vindo a extrair recursos, limitados, que originaram incalculáveis externalidades negativas (Hussain, A., 2021). Todos os modelos de turismo formulados antes da pandemia tinham um único foco, aumentar o número de visitantes (Pollock, 2019 cf, Hussain, 2021) e consequentemente a atividade económica do destino social (Andrews & Stronach, 2020; Akaroa Voice, 2020 cf, Hussain, 2021). Todavia, o aumento no número de visitantes pode ser devastador quando excede a capacidade do destino, que muitas vezes tem infraestruturas limitadas (Hussain, 2021).

Embora já existisse um movimento por um turismo melhor, as políticas para trabalhar as dificuldades sociais, económicas e ambientais continuavam em segundo plano (Hussain, 2021). O turismo de massa, excesso de turismo e sustentabilidade são os maiores desafios para o desenvolvimento e gestão de destinos (Sengel, 2021). A pandemia veio aumentar a consciencialização dos consumidores sobre as problemáticas do setor. As consequências do turismo de massa resultaram em hábitos de viagem conscientes (Hussain, 2021). Os turistas mostram-se prudentes no retorno e proteção da natureza (Sengel, 2021) e começaram a surgir vários nichos de turismo, como ecoturismo, turismo verde, turismo responsável e turismo lento (Hussain, 2021).

Em suma, os consumidores aprenderam a improvisar e adaptar-se a novas rotinas. Sheth (2020) analisa a formação destes novos hábitos no comportamento do futuro consumidor. De forma geral, existem quatro fatores que influenciam a constituição/eliminação de hábitos, sendo estes a mudança no contexto social, os avanços tecnológicos, as regras e regulamentos e os desastres naturais. Aplicando ao caso da pandemia do coronavirus: a política governamental fará incentivar ou não o consumo, pelo que é responsável por moldar consumos futuros. Por necessidade, os consumidores adotaram novas tecnologias e as suas aplicações, que transformaram desejos em necessidades, e denota-se um impacto positivo no desenvolvimento de novos hábitos. Além disso, a mudança demográfica espoletará um *shift* para novos interesses e

tendências (Sheth, 2020).

CAPÍTULO III- ANÁLISE EMPÍRICA

Numa era onde a informação é um elemento-chave para a adaptação ao mercado e consequentemente para o sucesso dos negócios e marcas, urge não só a adquirir, mas acima de tudo saber interpretá-la e utilizá-la de forma adequada e criativa. Neste seguimento, o estudo de mercado em análise tem o propósito de conhecer melhor os turistas pós-covid acerca dos seus hábitos e motivações.

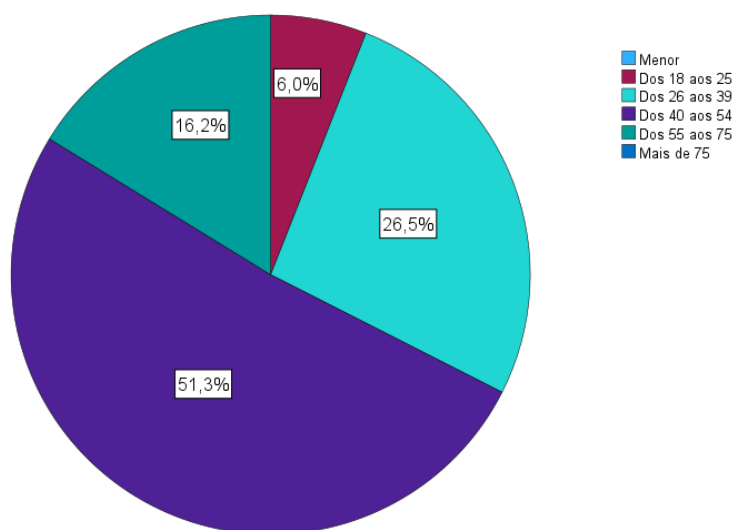
Os dados a trabalhar na componente empírica são todos de natureza secundária derivadas de um questionário aplicado em 2020, de forma presencial e on-line. Foram alvo de um tratamento estatístico multivariado através da plataforma SPSS, com o objetivo de segmentar os consumidores de acordo com o seu perfil comportamental. Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos nas diferentes metodologias utilizadas para o tratamento de dados. O questionário que irei ter por base está dividido em 3 secções. Uma primeira respeitante aos padrões de viagem, como frequência, acompanhamento e âmbito antes e após a pandemia; uma segunda, investiga razões para viajar, preferências e impacto da covid-19; e uma outra revê a importância das fontes de tecnologia e informação no turismo.

3.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra em estudo é constituída por 152 inquiridos, dos quais 35 preferiram não responder à seção do inquérito utilizada neste estudo, pelo que o total de respostas válidas perfaz os 82 (75,5% do total).

Maioritariamente, os inquiridos são do género feminino (68,4%). Ademais, apresentam uma idade entre os 26 e os 75 anos, destacando-se a compreendida entre os 40 e os 54 com um total de 60 respostas, que corresponde a 51,3%. Ainda, se considerarmos os inquiridos com idades compreendidas entre os 26 e os 54 anos, constatamos que este intervalo perfaz uma boa parte da amostra (77,8%), como exposto na Figura 4.

Figura 4. Gráfico circular que representa as idades da amostra



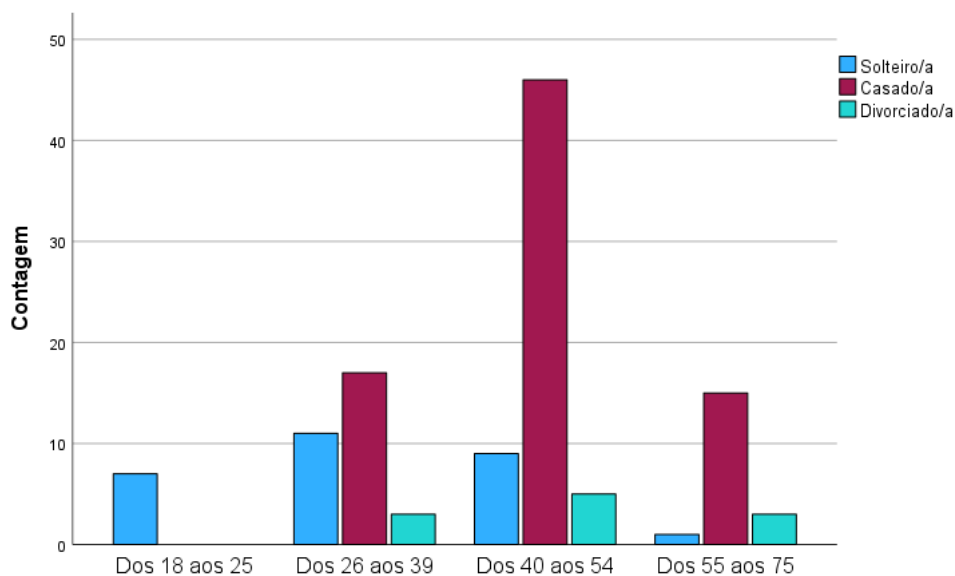
Os inquiridos apresentam diversas nacionalidades, nomeadamente: Brasil (BRA), Canadá (CAN), Egipto (EGY), Reino Unido (GBR), Grécia (GRC), Índia (IND), Irão (IRN), Filipas (PHL), Portugal (PT) e Estados Unidos da América (USA). Portugal é o país com maior número de respostas (88), estando os restantes dispersos.

Relativamente ao grau de instrução, 38,5% possui uma licenciatura de 2 a 3 anos, 12% terminou o ensino secundário, 4,3% uma educação de 9 a 12 anos sendo que 45,3% respondeu outro nível dos indicados. O facto deste último ter um número significativo comparativamente com os restantes não vai permitir tirar ilações diretas devido à abrangência e subjetividade da sua categoria.

Quanto ao estado civil, a esmagadora maioria dos inquiridos é casado/a (66,4%), 23,9% é solteiro/a e ainda 9,4% é divorciado/a. Nesta amostra não existem participantes viúvos.

As mulheres que integram a amostra têm maioritariamente idades compreendidas entre 26 e os 75 anos (95%), sendo que 57,5% têm entre 40 e 54 anos. Por sua vez, 91% dos homens têm entre 40 e 54 anos, em que 37,8% tem idades entre 40 e 54 anos e 29,7% entre os 26 e os 39. Tal como seria expectável, os participantes até aos 25 são todos solteiros, dos 26 aos 39 anos encontram-se divididos, na sua maioria, em casados (54,8%) e solteiros (35,5%) e os inquiridos dos 40 aos 75 são predominantemente casados. Na Figura 5 estes dados estão apresentados pela sua contagem.

Figura 5. Gráfico de barras que representa o cruzamento de idades e estado civil da amostra

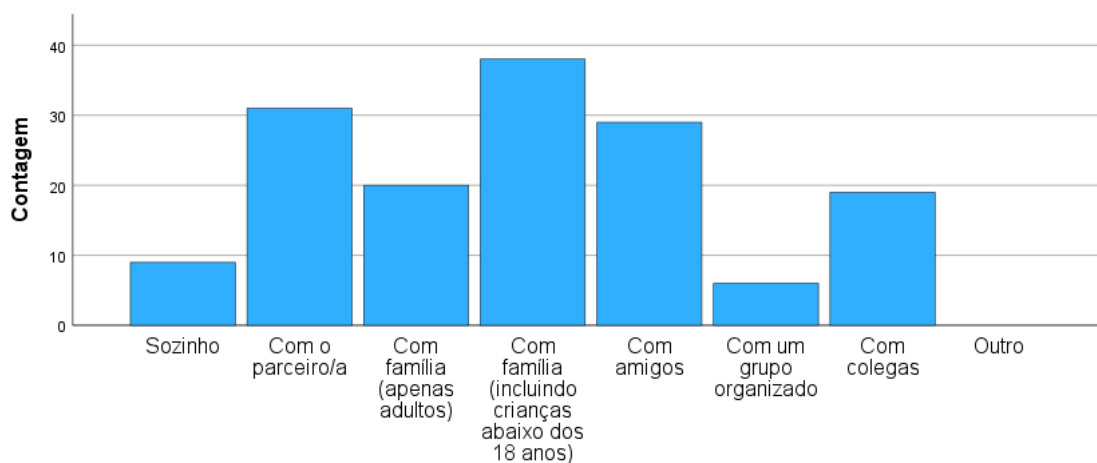


3.2. Análise dos resultados

3.2.1. Padrões de viagem

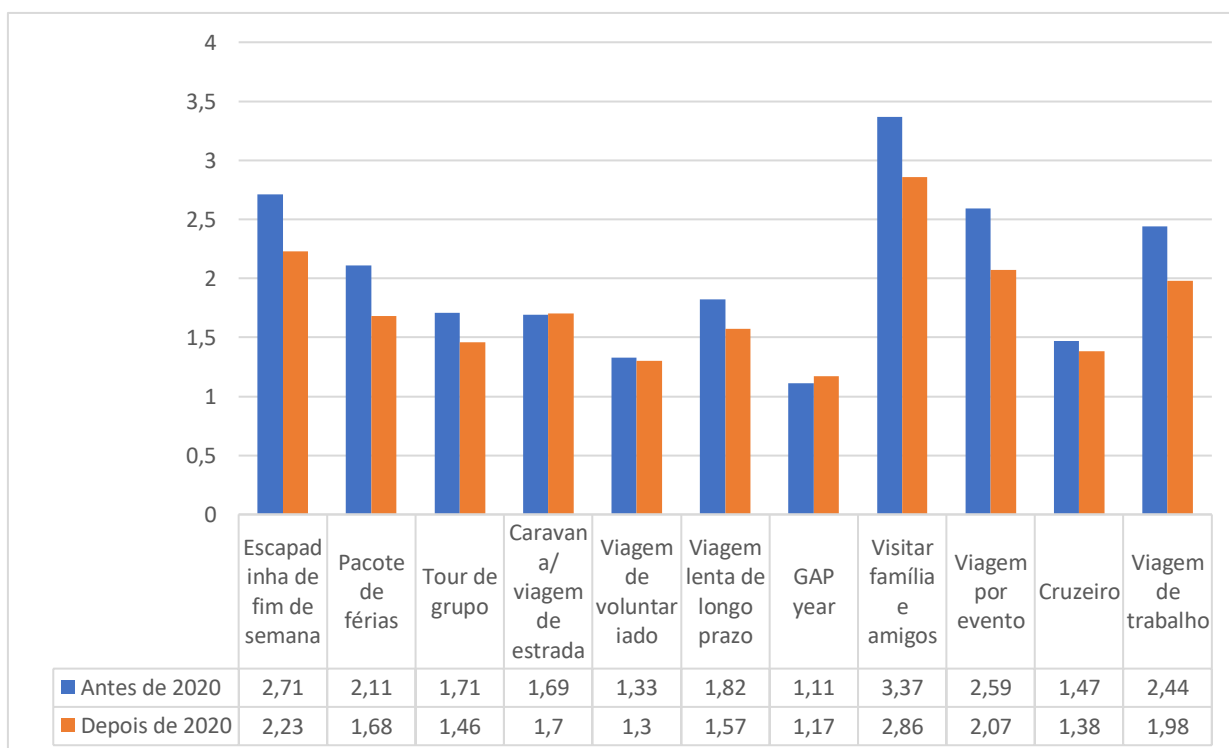
30,2% dos inquiridos viaja mais de 3 vezes por ano, enquanto 28,3% dos indivíduos viaja apenas uma vez por ano ou menos. Ainda, 25,8% viaja duas vezes por ano e 15,7% viaja mais de três vezes. Considerando apenas as viagens efetuadas em 2019, 26,8% realizou-as na companhia do/a seu/sua parceiro/a ou esposo/a, 21,0% sozinho, 16,7% com família, incluindo crianças abaixo dos 18 anos, 13,8% com todos os elementos adultos da família, 12,3% com amigos, 6,9% com colegas de trabalho e finalmente, 2,5% com um grupo organizado. Na Figura 6 estão demonstrados os resultados da contagem relativa à companhia de viagem.

Figura 6. Gráfico de barras que representa a contagem relativa à companhia de viagem



Quando questionados sobre o tipo de viagem ocorridas e a sua frequência, numa escala de 1 a 5, em que um representa “Nunca”, dois “Raramente”, três “Às vezes”, quatro “Frequentemente” e 5 “Sempre”, os resultados, mais especificamente, as médias foram os demonstrados na Figura 7 abaixo, considerando dois intervalos temporais: antes de 2020 e após 2020.

Figura 7. Gráfico de barras comparativo dos resultados antes e após 2020



De forma geral, a frequência diminuiu em todos os géneros, menos nas viagens de caravana/ viagem de estrada (diferença de 0,01) e *GAP year* (diferença de 0,06). Este último é um período sabático, longe do trabalho ou dos estudos, normalmente para repensar o próximo passo do seu percurso pessoal ou profissional. Estes aumentos podem dever-se ao facto de corresponderem a modelos de viagens que permitem o distanciamento social.

Para investigar se a expectativa de viagem a partir de 2020 tem alguma relação com os dados sociodemográficos, neste caso, género, idade, educação, estado matrimonial e nacionalidade, foram realizados testes não paramétricos. O teste de Mann-Whitney foi produzido quando a variável em estudo era o género, pois trata-se de duas amostras independentes. Para os restantes, foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis, devido à sua pluralidade de amostras provenientes da mesma população. Para esse efeito foram testadas as hipóteses apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2. Hipóteses para os tipos de viagem

	Género	Idade	Educação	Estado Matrimonial	Nacionalidade
Escapadinha de fim de semana	H1a: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada à “escapadinha de fim de semana” varia de acordo com o género.	H2a: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada à “escapadinha de fim de semana” varia de acordo com a idade.	H3a: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada à “escapadinha de fim de semana” varia de acordo com a educação.	H4a: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada à “escapadinha de fim de semana” varia de acordo com o estado matrimonial.	H5a: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada à “escapadinha de fim de semana” varia de acordo com a nacionalidade.
Pacote de férias	H1b: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada ao “pacote de férias” varia de acordo com o género.	H2b: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada ao “pacote de férias” varia de acordo com a idade.	H3b: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada ao “pacote de férias” varia de acordo com a educação.	H4b: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada ao “pacote de férias” varia de acordo com o estado matrimonial.	H5b: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada ao “pacote de férias” varia de acordo com a nacionalidade.
Tour de grupo	H1c: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada ao “tour de grupo” varia de acordo com o género.	H2c: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada ao “tour de grupo” varia de acordo com a idade.	H3c: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada ao “tour de grupo” varia de acordo com a educação.	H4c: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada ao “tour de grupo” varia de acordo com o estado matrimonial.	H5c: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada ao “tour de grupo” varia de acordo com a nacionalidade.

Tabela 2. (continuação)

Caravana/ viagem de estrada	H1d: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “caravana/ viagem de estrada” varia de acordo com o género.	H2d: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “caravana/ viagem de estrada” varia de acordo com a idade.	H3d: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “caravana/ viagem de estrada” varia de acordo com a educação.	H4d: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “caravana/ viagem de estrada” varia de acordo com o estado matrimonial.	H4d: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “caravana/ viagem de estrada” varia de acordo com a nacionalidade.
Viagem de voluntariado	H1e: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem de voluntariado” varia de acordo com o género.	H2e: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem de voluntariado” varia de acordo com a idade.	H3e: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem de voluntariado” varia de acordo com a educação.	H4e: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem de voluntariado” varia de acordo com o estado matrimonial.	H5e: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem de voluntariado” varia de acordo com a nacionalidade.
Viagem lenta de longo prazo	H1f: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem de longo prazo” varia de acordo com o género.	H2f: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem de longo prazo” varia de acordo com o género.	H3f: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem de longo prazo” varia de acordo com a educação.	H4f: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem de longo prazo” varia de acordo com o estado matrimonial.	H5f: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem de longo prazo” varia de acordo com a nacionalidade.
Gap year	H1g: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “Gap year” varia de acordo com o género.	H2g: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “Gap year” varia de acordo com a idade.	H3g: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “Gap year” varia de acordo com a educação.	H4g: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “Gap year” varia de acordo com o estado matrimonial.	H5g: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “Gap year” varia de acordo com a nacionalidade.
Visitar família e amigos	H1h: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “visitar família e amigos” varia de acordo com o género.	H2h: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “visitar família e amigos” varia de acordo com a idade.	H3h: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “visitar família e amigos” varia de acordo com a educação.	H4h: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “visitar família e amigos” varia de acordo com o estado matrimonial.	H5h: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “visitar família e amigos” varia de acordo com a nacionalidade.
Viagem por evento	H1i: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem por evento” varia de acordo com o género.	H2i: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem por evento” varia de acordo com a idade.	H3i: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem por evento” varia de acordo com a educação.	H4i: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem por evento” varia de acordo com o estado matrimonial.	H5i: A expectativa de viagem a partir de 2020/2021 associada a “viagem por evento” varia de acordo com a nacionalidade.

Tabela 2. (continuação)

Cruzeiro	H1j: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada a “cruzeiro” varia de acordo com o género.	H2j: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada a “cruzeiro” varia de acordo com a idade.	H3j: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada a “cruzeiro” varia de acordo com a educação.	H4j: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada a “cruzeiro” varia de acordo com o estado matrimonial.	H5j: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada a “cruzeiro” varia de acordo com a nacionalidade.
Viagem de trabalho	H1l: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada a “viagem de trabalho” varia de acordo com o género.	H2l: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada a “viagem de trabalho” varia de acordo com a idade.	H3l: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada a “viagem de trabalho” varia de acordo com a educação.	H4l: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada a “viagem de trabalho” varia de acordo com o estado matrimonial.	H5l: A expectativa de viagem a partir de 2020/ 2021 associada a “viagem de trabalho” varia de acordo com a nacionalidade.

Após a aplicação dos testes, são apresentados somente os resultados estatisticamente significativos (p value $< 0,05$), o que significa que o tipo de expectativa de viagem varia consoante as variantes sociográficas indicadas.

Verificou-se que o género teve um efeito estatisticamente significativo nos modelos “Viagem por evento” ($U= 1001,000$; $p=0,046$), “Cruzeiro” ($U= 908,500$; $p=0,001$), e “Viagem de trabalho” ($U= 882,000$; $p=0,024$).

A idade apresenta diferenças estatisticamente significativas no modelo “Tour de grupo” ($H= 7,944$; $p=0,047$) e como esperado, “Gap year” ($H=12,283$; $p=0,006$) devido ao seu âmbito.

Na educação constatou-se que a expectativa de viagem varia nas “Viagem lenta de longo prazo” ($H=10,364$; $p=0,016$) e “Viagem por evento” ($H=13,014$; $p=0,005$).

Nas pontuações obtidas para a nacionalidade existe uma influência estatisticamente significativa no “Pacote de grupo” ($H= 18,551$; $p=0,029$), “Tour de grupo” ($H= 32,270$; $p<0,001$), “Viagem de voluntariado” ($H= 45,105$; $p<0,001$), “Viagem lenta de longo prazo” ($H= 45,179$; $p<0,001$), “Gap year” ($H= 57,613$; $p<0,001$), “Visitar família e amigos” ($H= 17,229$; $p=0,045$), “Viagem por evento” ($H= 17,509$; $p=0,041$) e “Viagem de trabalho” ($H= 17,891$; $p= 0,036$).

3.2.2. Razões para viajar

Ao examinarmos os fatores que a amostra considera principais ao realizar uma viagem, visitar família e/ou amigos é a propriedade mais importante em detrimento de atividades desportivas, com o menor peso. Os dados relativos ao peso de cada fator encontram-se organizados de forma decrescente na Tabela 3 consoante a sua importância para os inquiridos.

Tabela 3. Principais razões para viajar

Visitar família/ amigos	19,1%
Natureza (montanhas, lagos, paisagens, etc)	18,2%
Cultura (religião, gastronomia, artes, etc)	17,6%
Sol/ praia	17,2%
Visitar a cidade	13,1%
Eventos específicos (desporto, festivais, conferências, etc)	6,7%
Bem-estar/ spa/ tratamento de saúde	4,5%
Atividades desportivas (<i>scuba-diving</i> , ciclismo, etc)	3,6%
Total	100%

Foi feita a mesma análise para o que faria os inquiridos voltar ao mesmo lugar/ destino nas suas férias (Tabela 4), onde se concluiu que fatores como características naturais e o nível de segurança possuem um maior peso que a acessibilidade e facilidade para pessoas com necessidades especiais (pessoas com alguma deficiência, idosos, carrinhos de criança, etc). Este último, com apenas um voto, pode justificar-se com o facto de ser um elemento relevante para apenas um reduzido número de pessoas, uma minoria.

Tabela 4. Razões para voltar para o mesmo lugar nas férias

Características naturais (paisagens, condições meteorológicas, etc)	17,7%
---	-------

Tabela 4. (continuação)

O nível de segurança	17,7%
Atrações culturais e históricas	16,4%
Atividades/ serviços disponíveis (transporte, restaurantes, atividades de entretenimento, etc)	13,6%
O nível geral dos preços	12,9%
Qualidade da acomodação	11,8%
Como os turistas são recebidos (serviços para crianças, permissão de animais, cuidado personalizado, etc)	7,8%
Não volto para o mesmo sítio	1,8%
Acessibilidade e facilidade para pessoas com necessidades especiais (pessoas com alguma deficiência, idosos, carrinhos de criança, etc)	0,2%
Total	100%

Para além disso, quase metade dos participantes (46,4%) costuma reservar as suas férias por serviços comerciais on-line, como operadoras de turismo, companhias aéreas, etc. Outras percentagens menos significativas demonstram que 17,4% tem por hábito agendar a sua viagem no balcão de uma agência de viagens, 12,9% por serviços comerciais on-line listando ofertas de moradia particular de indivíduos, 9,4% através de um conhecido, 4,9% no próprio local de férias, 4,5% por telefone e 4,5% no balcão de uma empresa de transporte, ou seja, companhia aérea, ferroviária, etc.

Ainda, os fatores críticos de sucesso quando um turista escolhe um destino estão descritos na Tabela abaixo, decrescentemente. Os dados foram preparados numa escala de 1 a 5, em que um corresponde a “Não é importante”, dois “Um pouco importante”, três “Moderadamente importante”, quatro “Importante” e 5 “Muito importante”.

Tabela 5. Importância ao escolher o(s) destino(s) a visitar

Fatores	Média
O destino e o serviço são seguros em termos de criminalidade.	4,49

Tabela 5. (continuação)

O destino ou serviço utilizado (alojamento, atração) foi certificado com uma etiqueta indicando práticas seguras e limpas (ex: Safe and Clean COVID).	4,25
Políticas de cancelamento disponíveis (transporte, hospedagem, atração).	4,19
Possibilidade de realizar modificações de horário (transporte, hospedagem, atração).	4,10
O destino e o serviço são seguros em termos de normas de segurança sanitária.	4,01
O destino local (cidade, aldeia, região) introduziu práticas sustentáveis/amigas do ambiente (proteção dos recursos naturais e culturais, redução do impacto ambiental do turismo, envolvimento da população local).	3,53
O destino era acessível por meio de transporte com baixo impacto ambiental.	3,35
O hotel/alojamento introduziu práticas de turismo amigas do ambiente (medidas de poupança de energia/água, reciclagem, alimentação de comércio justo, etc.).	3,14
O destino ou serviço utilizado (alojamento, atração) foi certificado com um rótulo que indica práticas sustentáveis/amigas do ambiente.	3,11

Medidas relacionadas com a proteção pessoal, como a criminalidade e destinos e serviços com práticas seguras e limpas, surgem como fatores importantes. Enquanto outras relacionadas com a sustentabilidade e o ambiente detêm comparativamente uma menor importância. Com o desígnio de averiguar esta eventual existência de uma estrutura fatorial subjacente, foi acrescentada uma Análise de Componentes Principais Categórica (CatPCA). Primeiramente, foi realizado o teste de KMO e Bartlett para avaliar a adequação do tamanho da amostra e medir a adequação da análise fatorial, respetivamente. Com um KMO de 0,756, o que representa um valor aceitável e um $p < 0,001$ no teste de esfericidade, pode-se avançar com a factorização. Na tabela de variância explicada, foi possível verificar que as variáveis se agregam em 4 fatores, que explicam 75,307% do constructo. Utilizando a rotação Varimax, foi possível compreender a divisão dos fatores, apresentados na tabela abaixo, com denominações definidas por mim de acordo com o enquadramento teórico. Foi igualmente possível verificar por meio do cálculo do Alpha de Cronbach que o fator 1 tem uma boa

consistência interna, o fator 2 uma fraca consistência interna e, por fim, o fator 3 uma muito boa.

Tabela 6. Componentes principais extraídos da análise fatorial

Fatores	Carga Fatorial	Alfa de Cronbatch
Fator 1 – Sustentabilidade e ambiente		0,893
O destino local (cidade, aldeia, região) introduziu práticas sustentáveis/amigas do ambiente (proteção dos recursos naturais e culturais, redução do impacto ambiental do turismo, envolvimento da população local).	0,915	
O destino era acessível por meio de transporte com baixo impacto ambiental.	0,886	
O hotel/alojamento introduziu práticas de turismo amigas do ambiente (medidas de poupança de energia/água, reciclagem, alimentação de comércio justo, etc.).	0,854	
O destino ou serviço utilizado (alojamento, atração) foi certificado com um rótulo que indica práticas sustentáveis/amigas do ambiente.	0,796	
Fator 2 - Segurança		0,680
O destino e o serviço são seguros em termos de criminalidade.	0,643	
O destino ou serviço utilizado (alojamento, atração) foi certificado com uma etiqueta indicando práticas seguras e limpas (ex: Safe and Clean COVID).	0,768	
O destino e o serviço são seguros em termos de normas de segurança sanitária.	0,796	

Tabela 6. (continuação)

Fator 3 - Flexibilidade		0,923
Políticas de cancelamento disponíveis (transporte, hospedagem, atração).	0,922	
Possibilidade de realizar modificações de horário (transporte, hospedagem, atração).	0,936	

Tenciona-se, mais uma vez, verificar se existem diferenças entre as características sociodemográficas dos participantes ao nível das pontuações dadas em cada um dos fatores sobre a sua relevância na escolha do(s) destino(s) a visitar. Para isso, foram testadas as hipóteses demonstradas na Tabela 7.

Tabela 7. Hipóteses para os fatores extraídos

	Género	Idade	Educação	Estado Matrimonial	Nacionalidade
Fator 1	H1a: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 1 “Sustentabilidade e ambiente” variam de acordo com o género.	H2a: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 1 “Sustentabilidade e ambiente” variam de acordo com a idade.	H3a: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 1 “Sustentabilidade e ambiente” variam de acordo com a educação.	H4a: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 1 “Sustentabilidade e ambiente” variam de acordo com o estado matrimonial.	H5a: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 1 “Sustentabilidade e ambiente” variam de acordo com a nacionalidade.
Fator 2	H1b: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 2 “Segurança” variam de acordo com o género.	H2b: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 2 “Segurança” variam de acordo com a idade.	H3b: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 2 “Segurança” variam de acordo com a educação.	H4b: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 2 “Segurança” variam de acordo com o estado matrimonial.	H5b: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 2 “Segurança” variam de acordo com a nacionalidade.

Tabela 7. (continuação)

Fator 3	H1c: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 3 “Flexibilidade” variam de acordo com o género.	H2c: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 3 “Flexibilidade” variam de acordo com a idade.	H3c: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 3 “Flexibilidade” variam de acordo com a educação.	H4c: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 3 “Flexibilidade” variam de acordo com o estado matrimonial.	H5c: Ao escolher o(s) destino(s) para visitar, as razões associadas ao Fator 3 “Flexibilidade” variam de acordo com a nacionalidade.
----------------	---	--	---	---	--

Após a aplicação dos testes, nenhum dos fatores apresentou diferenças significativas, pelo que a importância ao escolher o destino turístico (das razões indicadas) não se modifica consoante as variantes sociográficas.

Antes de 2020, 10,1% já tinham alterado os seus planos de viagem ou destino devido a problemas de saúde/doença. Ademais, 5,7% por causa de ataques terroristas, ataques terroristas recentes, instabilidade social ou política, nível de criminalidade e desastres naturais e com uma percentagem menos significativa, 0,6%, em virtude de crise de refugiados/migração. No entanto, mais de metade da amostra, 60,8%, nunca mudou os seus planos de viagem ou destino em consequência dos motivos apresentados.

Os participantes, quando questionados se o cenário de 2020/2021 de pandemia teria impacto nos seus planos para as próximas férias, mais de metade (53,6%) afirmaram “Sim. Vou de férias, mas mudando os planos.”. Os restantes: 21,4% “Sim. Só viajarei no futuro se não houver outra solução.”; 15,7% “Sim. Não vou de férias.”; 9,3% “Não. Vou de férias sem alterar os planos.”. Foi replicada a mesma lógica de construção de hipóteses e execução de testes não paramétricos, a fim de confirmar se existem diferenças entre as características sociodemográficas e o impacto do cenário de 2020/2021. Os resultados demonstraram que nenhum dos fatores apresentou diferenças significativas. No entanto, é interessante o cruzamento desta questão com a nacionalidade. Na opção “Sim. Vou de férias, mas mudando os planos.” Que, curiosamente é que a possui um maior número de respostas, está cingida apenas à nacionalidade portuguesa e americana, enquanto os outros resultados se encontram mais espalhados por este atributo.

Relativamente às razões pelas quais os turistas consideram não ir de férias no próximo ano (presumir o ano 2022), 48,8% respondeu que se deve a motivos de saúde (ex: COVID-19), 19,8% restrições do país, 11,6% razões financeiras, 6,8% por falta de tempo livre por efeito de compromissos de trabalho ou estudo, 4,8% prefere ficar em casa

e não tem motivação para viajar, 3,9% por falta de tempo livre devido a obrigações familiares, 3,4% condições pessoais de saúde e em último, 1,0% por causa de problemas administrativos (obtenção de VISA, etc.). Testou-se também a relação entre as características sociodemográficas e as razões pelas quais não vão de férias no próximo ano com testes não paramétricos. Os dados obtidos demonstraram que nenhum dos fatores apresentou diferenças significativas, logo, essas razões não variam de acordo com o género, idade, educação, estado matrimonial e nacionalidade.

Sobre a confiança dos inquiridos sobre os destinos e serviços, foi pedido para classificarem de um a cinco, em que um simboliza “Discordo totalmente”, dois “Discordo”, três “Indeciso”, quatro “Concordo” e cinco “Concordo totalmente”, as afirmações anunciadas da Tabela 8, assim como a média dos resultados, apresentadas por ordem decrescente.

Tabela 8. Afirmações sobre a confiança nos destinos e serviços

Afirmações	Média
É fundamental adotar e implementar medidas de saúde que minimizem as possibilidades de transmissão do COVID-19.	4,77
As autoridades de gestão do destino devem partilhar informação atualizada sobre as condições de saúde e restrições à entrada no destino.	4,73
As empresas devem promover um conjunto de medidas alinhadas com as diretrizes oficiais para quem testar positivo.	4,70
As empresas devem focar-se nas melhores práticas no processamento de alimentos para garantir a segurança de funcionários e consumidores.	4,70
É importante promover medidas para avaliar as condições de saúde dos funcionários e dos turistas.	4,64
Os turistas devem ser testados antes de iniciar a viagem ao destino.	4,54
Os turistas devem ser muito bem-vindos aos locais.	4,37
Os turistas devem ser testados quando chegam a um destino.	4,21

Tabela 8. (continuação)

É muito importante reiniciar as atividades turísticas este ano.	4,02
---	------

3.2.3. Fontes de tecnologia e informação

Ao tomar uma decisão sobre uma viagem, a amostra classifica de um a cinco - um corresponde a “Não é importante”, dois “Um pouco importante”, três “Moderadamente importante”, quatro “Importante” e 5 “Muito importante” - conforme a importância das seguintes fontes de informação:

Tabela 9. Fontes de informação

Fontes de informação	Média
Experiência pessoal.	3,85
Recomendações de amigos, colegas ou parentes.	3,62
Websites que coletam e apresentam comentários, críticas e avaliações de viajantes.	3,51
Páginas de redes sociais online (para alojamento, restaurantes, empresas de transportes, etc.).	3,39
Websites que coletam e apresentam comentários, críticas e avaliações de viajantes.	3,33
Pagamento de guias e revistas.	3,08
Jornais, rádio e TV.	2,98
Balcões de agências de viagens e gabinetes de turismo.	2,86

Nota-se que a experiência pessoal e as recomendações de amigos, colegas e parentes possuem um maior peso em comparação com jornais, rádio e TV e balcões de agências de viagens e gabinetes de turismo.

Como esperado, no que respeita à procura de informação on-line, considerando o último planeamento feito para uma viagem, metade dos participantes, mais especificamente, 50,4% deparou-se com interpretações erróneas da realidade. Ainda, 30,9% encontrou informação confusa, 12,2% informação enganosa e 6,5% notícias falsas.

Desde o surto da covid-19, a utilização das redes sociais aumentou, como vimos no capítulo anterior. Foram avaliadas várias declarações relacionadas com essa motivação de uso, numa escala de um a cinco, sendo que um revela “Discordo totalmente”, dois “Discordo”, três “Indeciso”, quatro “Concordo” e cinco “Concordo totalmente”.

Tabela 10. Afirmações sobre o uso de redes sociais

Afirmações	Média
Utilizo porque é uma forma de conhecer coisas novas.	4,03
Utilizo para me manter informado.	3,95
Uso porque é um entretenimento.	3,91
Utilizo porque é uma boa forma de procurar informações.	3,79
Uso porque é agradável.	3,70
Utilizo para passar o tempo.	3,59
Utilizo para saber o que as outras pessoas pensam/fazem.	3,17
Uso para encontrar pessoas com interesses semelhantes.	2,92
Uso apenas para navegação sem objetivo.	2,76
Usei inicialmente, mas depois perdi o interesse.	2,09

Constata-se então que, para os inquiridos, as razões pelas quais mais usam as redes sociais são para conhecer coisas novas, manterem-se informados e porque é uma fonte de entretenimento, respetivamente.

Finalmente, foi analisado o nível de concordância das soluções tecnológicas que as empresas e organizações utilizaram para proporcionar experiências melhores e mais seguras. Os dados extraídos estão na Tabela 8, considerando uma escala de um, “Discordo totalmente”, dois “Discordo”, três “Indeciso”, quatro “Concordo” e cinco “Concordo totalmente”.

Tabela 11. Soluções tecnológicas

Soluções tecnológicas	Média
Menus digitais ou QR Code nos restaurantes	4,38
Chatbots para realizar reservas	3,92
Aplicativos de padrões de mobilidade para gerenciar fluxos de visitantes	3,92
Monitoramento digital para fornecer atendimento remoto à saúde	3,89
Chatbots para realizar o check-in	3,88
Plataformas virtuais de atendimento para fornecer atendimento remoto	3,70
Aplicativos de rastreamento de contactos	3,68
Realidade aumentada e virtual para hospedar grande número de pessoas	3,52
Robôs de segurança para hotéis e aeroportos	3,39
Assistentes robôs em hotéis e aeroportos	3,25

De uma forma geral, a medida que a amostra colocou em primeiro lugar foi a implementação de menus digitais ou QR Code nos restaurantes e a menos relevante prende-se com a utilização de robôs de segurança para hotéis e aeroportos.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo principal compreender o comportamento do turista pós-covid 19, atendendo a que no contexto da pandemia se havia constatado uma alteração do comportamento dos consumidores nas mais diversas áreas de consumo.

Procedeu-se a uma revisão de literatura para sustentar a análise de dados feita posteriormente. Numa primeira parte foram estudadas as diferentes tipologias de turistas, que impactam diretamente a sua motivação para viajar. É importante entender que nem todos os indivíduos são iguais, logo não se comportam da mesma forma. Este é um foco de ensaio na literatura da área, logo existem diversas definições. Destaca-se as tipologias de Cohen (1979) pela sua relevância, sendo maioritariamente a base para reflexões do tema: turista de massa organizado, turista de massa individual, explorador e drifter.

Para entender a motivação turística, examinou-se diferentes modelos, nomeadamente, a dicotomia “*wonderlust*” e “*sunlust*” de Gray (1970), os fatores explorados por Dann (1977) e Crompton (1979) denominados “*push*” e “*pull*”, a teoria de Iso-Ahola (1982) e a pirâmide de necessidade de Pearce (1995).

É a motivação que principia a ação e direciona o comportamento, mas as preferências do turista ajudam a filtrar as escolhas com precisão. O consumidor turístico ao reconhecer a necessidade de realizar uma viagem, recolhe informações – internas e externas – relacionadas. Com base nesta pesquisa, toma a sua decisão, que o leva a concretizar este passeio. A análise do comportamento do consumidor turístico é suportada pelo processo de tomada de decisão. São diversos os fatores que influenciam esta ação: características internas, como os valores do próprio, personalidade e auto-imagem; fatores externos, lealdade e fidelidade.

São várias as implicações psicológicas no turista da covid-19. Fatores de risco criam ansiedade em potenciais turistas e confirma-se a tendência dos turistas em evitar doenças. A psicologia evolutiva representa uma oportunidade para entender o impacto da pandemia nos consumidores, pois foram ativados mecanismos de proteção profundamente enraizados, de forma a reduzir as vulnerabilidades existenciais. Os meios de media foram também um fator influenciador preponderante no comportamento turístico. De forma geral, por necessidade, os consumidores adotaram novos hábitos e padrões, o que despoletará uma mudança para novos interesses e tendências.

Os dados e conclusões retiradas da análise de dados demonstram o que já se tinha afirmado no enquadramento teórico e reforçam estes hábitos e padrões do turista. Verificou-se uma diminuição de frequência de viagem em todos os géneros, menos nas viagens de caravana/ viagem de estrada e *GAP year*, que correspondem a modelos de viagens que possibilitam um espaço isolado adaptado. No seguimento destes resultados, as empresas do setor do turismo devem adaptar e desenvolver as suas atividades para que seja possível o distanciamento social. Os fatores principais ao realizar uma viagem demonstram ser visitar família e/ou amigos, natureza, cultura e sol/praias. Isto significa que as empresas ao promoverem um destino turístico, estes elementos precisam de ganhar destaque comparativamente a outros. Fatores como características naturais e o nível de segurança possuem relevância na lealdade e fidelidade ao destino. A segurança revelou-se, como esperado, um fator de grande importância na sua escolha e por isso, todas as medidas relacionadas com a temática devem ser enaltecidas junto do consumidor, com o objetivo de reduzir a sensação de risco. Quanto às fontes de informação, destaca-se as recomendações de amigos e família e os meios on-line, logo, otimizar a presença no online é preponderante para o sucesso das empresas do setor. É interessante também afirmar que, segundo a amostra em análise, a implementação de menus digitais ou QR Code nos restaurantes é mais importante que a utilização de robôs de segurança para hotéis e aeroportos.

Embora a covid-19 tenha efeitos negativos no efeito quantitativo do turismo, estima-se que possa oferecer uma oportunidade para as atividades turísticas ficarem mais qualificadas. A pandemia oferece uma possibilidade de eliminar ou reduzir os efeitos associados ao excesso de turismo (Sengel, 2021). Esse pensamento resultou em inúmeras publicações que recomendam uma abordagem holística além da sustentabilidade, denominado turismo regenerativo (Hussain, 2021).

No conceito emergente de turismo regenerativo, hábitos conscientes e psicologia positiva podem fazer parte desta conceção, com o objetivo de tornar os destinos mais adaptáveis, criativos e resilientes (Hussain, 2021). Como descrito por Hutchins e Storm (2019), o termo regenerativo significa “criar as condições para que a vida se renove continuamente, transcenda para novas formas e floresça em meio às condições de vida em constante mudança” (cf, Hussain, 2021). Esta nova estrutura requer uma mudança profunda e não apenas a alteração de terminologias. A psicologia positiva deve ser o elemento orientador, onde histórias inspiradoras, ações motivacionais e mecanismos de

adaptação lideram a indústria do turismo (Hussain, 2021).

Hussain (2021) defende que embora uma abordagem transformadora traga um grande desafio, visto que o turismo não é uma indústria isolada e sobrepõe-se a outras. Também argumenta que esta foi uma fase de transição para um novo normal holístico, pois, apesar do investimento a nível nacional e internacional, este modo não é sustentável, nem resiliente.

Existem inúmeras pesquisas que abordam os construtos aqui analisados e uma metodologia que permite a sua replicação em outras culturas e condições. Esta dissertação traz implicações para o estudo do consumidor turístico português, devido à sua amostra ser maioritariamente desta nacionalidade.

Neste trabalho a amostra utilizada é uma das duas limitações. Apresenta uma dimensão relativamente reduzida, com 152 inquiridos, com pouca diversidade entre características sociodemográficas. De acrescentar que os dados do inquérito aplicado correspondem a uma época, a de 2020/2021. Neste momento, em 2023, já existiu uma grande mudança relativa a este tema, pelo que algumas respostas se encontram desatualizadas e desajustadas relativamente ao pensamento atual. Finda a investigação, concluiu-se que a base de dados secundária deveria ter sido mais recente. No cruzamento de dados verificamos que a expectativa de viagem a partir de 2020 varia de acordo com algumas características sociodemográficas. Seria interessante num futuro explorar esta temática, de forma a criar grupos de turistas de acordo com a sua preferência de tipologia de viagem.

REFERÊNCIAS

- Baker, T. (2020). Chinese hotels seeing steep declines from coronavirus. *Hotel News Now*.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R. & Hernandez, B. (2020). The Role of Travel Motivations and Social Media Use in Consumer Interactive Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective.
- Christou, E., Fotiadis, A., & Alexandris, K. (2021). Restarting tourism, travel and hospitality: The day after. Thessaloniki, Greece: International Hellenic University.
- Cohen, S.A., Prayag, G. and Moital, M. (2014) Consumer Behavior in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17, 872-909.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editorial Verbo.
- D'orey F. & Abreu, R. (2017). Construção de perfis de turistas não residentes em Portugal: aplicação da análise de clusters no estudo de Lugares Turísticos. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, 2017, pp. 307-323.
- Dias, Francisco. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias*.
- Dr. Sibi. P.S., Arun Das. O.P and Mohammed Ashraf. B.A, Changing Paradigms of Travel Motivations Post COVID- 19, *International Journal of Management*, 11(11), 2020, pp 489-500.
- Elliot, S. (2014). Behavior, tourist. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism*. Springer.
- Falcão, R. (2017). Análise do perfil psicográfico de turistas da classe média emergente na comunidade da rocinha, rio de janeiro, RJ.
- Hosany, S. & Prayag, P. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research* 66, 730–737.
- Hussain, A. (2021). A future of tourism industry: Conscious travel, destination recovery and regenerative tourism. *Journal of Sustainability and Resilience*, 1(1), 1-10.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (junho, 2021). <https://www.ine.pt/>
- Kock, F. et al. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research* 85, 1 - 13.
- Kusumaningrum, Dewi & Wachyuni, Suci. (2020). The shifting trends in travelling after the covid-19 pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*. 7. 31-40.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lee, V. H. (2021). Tourism research progress—a bibliometric analysis of tourism review publications. *Tourism Review*, 76(1), 1-26.
- Li, J., Cao, B. (2019). Study on Tourism Consumer Behavior and Countermeasures Based on Big Data.
- Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502.

- Mahika, Ec. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2, 15-24.
- Pakman, E. (2014). Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico.
- Pearce, P. & Kang, M. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 2, 172–190.
- Pereira, G. (2005). Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. III Seminário de Pesquisa em Turismo Mercosul.
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M. T., & Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking.com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103245.
- Scott A. Cohen, Girish Prayag & Miguel Moital (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*.
- Sengel, U. (2021). COVID-19 and “New Normal” Tourism: Reconstructing Tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (35), 217-226.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola’s Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140–149.
- Stylos, N., Zwiendelaar, J., & Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: the case of tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tiago, M. T. P. M. B., de Almeida Couto, J. P., Tiago, F. G. B., & Faria, S. M. C. D. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, 13-22.
- UKEssays. (2018). Push and Pull Factor In Tourism (maio, 2022).
<https://www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pull-factor-in-tourism-tourism-essay.php?vref=1>
- UNWTO, United Nations World Tourism Organization (outubro, 2021).
<https://www.unwto.org/>
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76.
- Williams, N. & Wassler, P. & Ferdinand, N. (2020). Tourism and the COVID-(Mis)infodemic. *Journal of Travel Research*, 1–5.
- World Travel & Tourism Council (2022). Retirado a 21 de setembro de 2022 de
<https://wttc.org/>.
- Yousaf, A. & Amin, I. & Santos, J. (2018). Tourist's Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*.
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1107.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.

ANEXOS

LISTA DE ANEXO

Anexo 1. Questionário

Secção 1: Padrões de Viagem

1. Frequência de viagem. (seleccionar todas que se aplicam)

- 1 vez ou menos por ano
- 2 vezes por ano
- 3 vezes por ano ou mais

2. Pensando apenas nas viagens realizadas em 2019, com quem viajou? (seleccionar todas que se aplicam)

- Sozinho(a)
- Com o parceiro
- Com família (apenas adultos)
- Com família (incluindo crianças abaixo dos 18 anos)
- Com amigo(s)
- Com um grupo organizado
- Com colegas
- Outro

3. Avalie de acordo com a frequência de viagem dos seguintes tipos, antes de 2020:

- Escapadinha de fim de semana
- Pacote de férias
- Tour de grupo
- Caravana/ viagem de estrada
- Viagem de voluntariado
- Viagem lenta de longo prazo
- *Gap year*
- Visitar família e amigos
- Viagem por evento
- Cruzeiro
- Viagem de trabalho

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

4. Avalie de acordo com a sua expectativa de viagem a partir de agora:

- Escapadinha de fim de semana
 - Pacote de férias
 - Tour de grupo
 - Caravana/ viagem de estrada
 - Viagem de voluntariado
 - Viagem lenta de longo prazo
 - *Gap year*
 - Visitar família e amigos
 - Viagem por evento
 - Cruzeiro
 - Viagem de trabalho
-
- Nunca
 - Raramente
 - Às vezes
 - Frequentemente
 - Sempre

Secção 2: Padrões de Viagem

5. Quais são as razões principais para viajar: (selecionar todas que se aplicam)

- Sol/ praia
- Visitar família/ amigos
- Natureza (montanhas, lagos, paisagens, etc)
- Visitar a cidade
- Cultura (religião, gastronomia, artes, etc)
- Bem-estar/ spa/ tratamento de saúde

- Atividades desportivas (scuba-diving, ciclismo, etc)
- Eventos específicos (desporto, festivais, conferências, etc)

6. Qual das seguintes razões o faria voltar para o mesmo lugar nas férias?

- Características naturais (paisagens, condições meteorológicas, etc)
- Qualidade da acomodação
- Atrações culturais e históricas
- O nível geral dos preços
- O nível de segurança
- Como os turistas são recebidos (serviços para crianças, permissão de animais, cuidado personalizado, etc)
- Atividades/ serviços disponíveis (transporte, restaurantes, atividades de entretenimento, etc)
- Acessibilidade e facilidade para pessoas com necessidades especiais (pessoas com alguma deficiência, idosos, carrinhos de criança, etc)
- Não volto para o mesmo sítio

7. Costuma reservar as suas férias por algum dos seguintes métodos? (Múltiplas respostas possíveis)

- Serviços comerciais on-line, como operadoras de turismo, companhias aéreas, etc.
- Serviços comerciais on-line listando ofertas de moradia particular de indivíduos
- Através de um conhecido
- No balcão de uma agência de viagens
- Por telefone
- No local (local de férias)
- No balcão de uma empresa de transporte (companhia aérea, ferroviária, etc).

8. Avalie os seguintes aspetos de acordo com a importância dada ao escolher o(s) destino(s) a visitar:

- O destino local (cidade, aldeia, região) introduziu práticas sustentáveis/amigas do ambiente (proteção dos recursos naturais e culturais, redução do impacto ambiental do turismo, envolvimento da população local).
- O destino era acessível por meio de transporte com baixo impacto ambiental.

- O hotel/alojamento introduziu práticas de turismo amigas do ambiente (medidas de poupança de energia/água, reciclagem, alimentação de comércio justo, etc.).
 - O destino ou serviço utilizado (alojamento, atração) foi certificado com um rótulo que indica práticas sustentáveis/amigas do ambiente.
 - O destino e o serviço são seguros em termos de criminalidade.
 - O destino e o serviço são seguros em termos de normas de segurança sanitária.
 - O destino ou serviço utilizado (alojamento, atração) foi certificado com uma etiqueta indicando práticas seguras e limpas (ex: Safe and Clean COVID).
 - Políticas de cancelamento disponíveis (transporte, hospedagem, atração).
 - Possibilidade de realizar modificações de horário (transporte, hospedagem, atração).
-
- Não é importante
 - Um pouco importante
 - Moderadamente importante
 - Importante
 - Muito importante

9. Antes de 2020, já mudou os seus planos de viagem ou destinos devido a alguma das seguintes situações no destino? (múltiplas respostas possíveis)

- Ameaças terroristas
- Ataques terroristas recentes
- Instabilidade social ou política
- Crise de refugiados/migração
- Nível de criminalidade
- Desastres naturais
- Problemas de saúde/doença
- Não mudei meu plano de viagem ou destino

10. O atual cenário de pandemia tem impacto nos seus planos para as próximas férias?

- Não. Vou de férias sem alterar os planos.
- Sim. Vou de férias, mas mudando os planos.

- Sim. Não vou de férias.
- Não. Eu nunca saio de férias.
- Sim. Só viajarei no futuro se não houver outra solução.
- Não, não altera meus planos de férias para o próximo ano.
- Sim, continuarei férias apenas na minha região.
- Sim, irei de férias apenas no meu país.
- Sim, irei de férias para um destino totalmente seguro.
- Sim, irei de férias por um número menor de dias.
- Sim, irei de férias em outra época do ano (baixa temporada).
- Sim, mas não utilizarei transporte coletivo (Plano, Barco, Ferrovia, Ônibus, etc.).
- Sim, não irei de férias no próximo ano.
- Ainda não planeei minhas férias para o próximo ano.

11. Quais são as principais razões que considera para não ir de férias no próximo ano? (respostas múltiplas possíveis)

- Razões financeiras
- Condições pessoais de saúde
- Motivos de saúde (ex: COVID-19)
- Prefere ficar em casa, não tem motivação para viajar
- Falta de tempo livre devido a compromissos de trabalho ou estudo
- Falta de tempo livre devido a compromissos familiares
- Falta de instalações para pessoas com deficiência
- Problemas administrativos (obtenção de VISA, etc.)
- Restrições do país

12. Os destinos e serviços estão a adotar um conjunto alargado de medidas para minimizar os efeitos da COVID-19 e reconquistar a confiança dos turistas.

Classifique as frases de acordo com o seu nível de concordância.

- É fundamental adotar e implementar medidas de saúde que minimizem as possibilidades de transmissão do COVID-19.
- É importante promover medidas para avaliar as condições de saúde dos funcionários e turistas.

- As autoridades de gestão do destino devem partilhar informação atualizada sobre as condições de saúde e restrições à entrada no destino.
 - As empresas devem promover um conjunto de medidas alinhadas com as diretrizes oficiais para quem testar positivo.
 - As empresas devem focar nas melhores práticas no processamento de alimentos para garantir a segurança de funcionários e consumidores.
 - Os turistas devem ser testados quando chegam a um destino.
 - Os turistas devem ser testados antes de iniciar a viagem ao destino.
 - Os turistas devem ser muito bem-vindos aos locais.
 - É muito importante reiniciar as atividades turísticas este ano.
-
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Indeciso
 - Concordo
 - Concordo totalmente

Secção 3: Fontes de tecnologia e informação

13. Classifique as seguintes fontes de informação de acordo com sua importância ao tomar uma decisão sobre planos de viagem.

- Recomendações de amigos, colegas ou parentes.
 - Websites que coletam e apresentam comentários, críticas e avaliações de viajantes.
 - Experiência pessoal.
 - Sites geridos pelo prestador de serviços ou pelo destino.
 - Balcões de agências de viagens e gabinetes de turismo.
 - Páginas de redes sociais online (para alojamento, restaurantes, empresas de transportes, etc.).
 - Jornais, rádio e TV.
 - Pagamento de guias e revistas.
-
- Não é importante

- Um pouco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muito importante

14. Ao consultar informações on-line sobre sua última viagem, você se deparou com: (várias respostas possíveis)

- Informação enganosa
- Informações confusa
- Notícias falsas
- Interpretações errôneas da realidade

15. Nesse cenário de pandemia, empresas e organizações procuram usar a tecnologia para proporcionar experiências melhores e mais seguras. Classifique o uso das seguintes soluções tecnológicas de acordo com seu nível de concordância:

- Menus digitais ou QR Code nos restaurantes
 - Chatbots para realizar reservas
 - Chatbots para realizar o check-in
 - Assistentes robôs em hotéis e aeroportos
 - Robôs de segurança para hotéis e aeroportos
 - Aplicativos de rastreamento de contatos
 - Aplicativos de padrões de mobilidade para gerenciar fluxos de visitantes
 - Realidade aumentada e virtual para hospedar grande número de pessoas
 - Plataformas virtuais de atendimento para fornecer atendimento remoto
 - Monitoramento digital para fornecer atendimento remoto à saúde
-
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Indeciso
 - Concordo
 - Concordo totalmente

16. Avalie de acordo com seu nível de concordância o que o motiva a utilizar as plataformas de redes sociais desde o surto da covid-19.

- Utilizo para passar o tempo.
 - Utilizo para saber o que as outras pessoas pensam/fazem.
 - Utilizo para me manter informado.
 - Utilizo porque é uma boa forma de procurar informações.
 - Utilizo porque é uma forma de conhecer coisas novas.
 - Uso porque é um entretenimento.
 - Uso porque é agradável.
 - Uso apenas para navegação sem objetivo.
 - Uso para encontrar pessoas com interesses semelhantes.
 - Usei inicialmente, mas depois perdi o interesse.
-
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Indeciso
 - Concordo
 - Concordo totalmente

Secção 4: Fontes de tecnologia e informação

17. Idade

Resposta aberta.

18. Género

Resposta aberta.

19. Educação

- 0 a 8 anos
- 9 a 12 anos
- Diploma de secundário
- 2 ou 3 anos de licenciatura

- Outro nível

20. Estado Matrimonial

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

21. Nacionalidade

Resposta aberta.

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



2023

DM

Consumidor turístico no pós-covid-19: Motivações e padrões de viagem

Beatriz Franco de Lemos Raposo