



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

O perfil do consumidor turístico residente em Portugal: as alterações provocadas pelo contexto pandémico

Departamento de Gestão (ESTGOH)

Departamento de Comunicação (ESEC)

Mestrado em Marketing e Comunicação

Fábio Stefano de Brito Ribeiro, 2021



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Fábio Stefano de Brito Ribeiro

O perfil do consumidor turístico residente em Portugal: as alterações provocadas pelo contexto pandémico

Dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada ao Departamento de Gestão da Escola Superior Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Doutor Pedro Manuel Espírito Santo, Professor Adjunto Convidado da ESTGOH

Arguente: Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos, Professor Adjunto Convidado da ESTGOH

Orientadora: Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro, Professora Adjunta da ESEC

Dezembro, 2021

Agradecimentos

Após muitos altos e baixos chega assim ao fim mais uma meta que, embora dura fruto de horas e horas de trabalho e dedicação assume tons de deleite quando olhamos para tudo aquilo que nos caracterizou ao longo deste percurso desde a persistência, resiliência e esforço para construir a dissertação de mestrado ao longo deste último ano.

Aproveito para agradecer a minha família, em especial aos meus pais que foram sempre um apoio constante nunca me deixando ir abaixo quando por vezes as dificuldades encontradas empurravam para essa situação.

Agradecer também a Professora Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro que esteve sempre presente a qualquer momento e disposta a auxiliar-me em toda e qualquer questão de forma incansável e pelo incentivo que sempre demonstrou para que fizesse mais e melhor e que nunca desistisse. Sem dúvida que este caminho foi mais leve e gratificante com a presença de uma orientadora como a professora.

Agradecer ao Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos que, mesmo não sendo de todo a sua obrigação, esteve sempre disponível para me auxiliar na realização da parte estatística do projeto de investigação através de explicações simples e concisas que tanto caracterizam o professor.

Ao Professor Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos endereço também uma palavra de agradecimento pelas preciosas dicas que o professor me apontou aquando da realização do trabalho de seminário permitindo melhorar o projeto de investigação.

Agradeço também aos meus amigos que me apoiaram nesta longa jornada enquanto passavam pela deles também, pela resposta e partilha dos inquéritos assim como pela realização do pré-teste que me permitiu melhorar o questionário.

Por fim, mas não menos importante, agradecer as 1185 pessoas que, mesmo sem qualquer tipo de obrigação ou afinidade não sua grande maioria, dedicaram um tempo das suas vidas para me ajudarem a construir uma amostra tão volumosa.

Venha o próximo desafio para ser superado!!!

O perfil do consumidor turístico residente em Portugal: as alterações provocadas pelo contexto pandémico

Resumo

O surgimento da pandemia de Covid-19 veio impactar o estado psicológico do consumidor turístico e alterar os comportamentos do mesmo, levando a que o setor turístico tenha sofrido uma redução na faturação de 935 biliões de dólares fruto da diminuição de 900 milhões de turistas entre janeiro e outubro de 2020 (UNWTO, 2020).

O fato da pandemia de Covid-19 ser recente, aquando a realização do estudo, reflete-se na dificuldade em encontrar estudos completos e profundos sobre as alterações do consumidor turístico com destaque para o contexto português pretendendo-se que esta investigação cubra uma lacuna na literatura e, conseqüentemente, se posicione como uma mais valia tanto a nível científico para a realização de projetos de investigação futuros, como para a indústria turística que pode encontrar no mesmo as alterações provocadas pela Covid-19 no consumidor turístico e adequar a sua abordagem de marketing para um novo turista no presente e no futuro.

Neste sentido, foi realizado o presente projeto de investigação que visa estudar o impacto provocado pela Covid-19 na perceção do risco percebido por parte do consumidor turístico, na adoção de comportamentos digitais para a prática turística, na perceção do consumidor turístico aos estímulos de marketing, na alteração da frequência, distância e meios de transporte das deslocações, nas motivações dos consumidores turísticos e nas necessidades de informação. Após a realização de uma pesquisa junto de 1185 inquiridos (1054 respostas válidas), e a análise dos dados recolhidos com recurso aos programas de estatística IBM SPSS Statistics 25 e SmartPLS 3.3.3, conclui-se que a pandemia de Covid-19 impactou todas as variáveis anteriormente referidas com exceção das necessidades de informação.

Palavras-chave: Marketing turístico; Comportamento do consumidor turístico; Viagens; Covid-19; Pandemia.

The profile of the tourist consumer resident in Portugal: the changes caused by the pandemic context

Abstract

The emergence of the Covid-19 pandemic has impacted the psychological state of the tourism consumer and altered their behaviours, leading to the tourism sector experiencing a \$935 billion reduction in turnover because of 900 million fewer tourists between January and October 2020 (UNWTO, 2020).

The fact that the Covid-19 pandemic is recent at the time of the study is reflected in the difficulty in finding complete and in-depth studies on the changes in the tourism consumer with emphasis on the Portuguese context. This research aims to fill a gap in the literature and, consequently, to position itself as an asset both scientifically for future research projects, and for the tourism industry that can find in the same the changes caused by Covid-19 in the tourism consumer and adapt its marketing approach to a new tourist in the present and in the future.

In this sense, the present research project was carried out to study the impact caused by Covid-19 in the perception of perceived risk by the tourist consumer, in the adoption of digital behaviours for tourism practice, in the tourist consumer perception of marketing stimuli, in the change of frequency, distance and means of transport of travel, in the motivations of tourist consumers and in the information needs. After conducting a survey of 1185 respondents (1054 valid responses), and analysing the data collected using the statistical software IBM SPSS Statistics 25 and SmartPLS 3.3.3, it is concluded that the Covid-19 pandemic impacted all the variables mentioned above except the information needs.

Keywords: Tourism Marketing; Tourism Consumer Behaviour; Travels; Covid-19; Pandemic.

Sumário

Agradecimentos	I
Resumo	III
Abstract	IV
Lista de abreviaturas	VII
Índice de tabelas	VIII
Índice de figuras	X
Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Contextualização do tema	3
1.2. Relevância do estudo	6
1.3. Problema de investigação	7
1.4. Objetivos do estudo	8
1.5. Estrutura da dissertação	9
Capítulo 2: Revisão da literatura	10
2.1. Efeito da pandemia no mundo, marketing e turismo	12
2.2. Marketing de Serviços	16
2.3. Marketing Turístico	22
2.4. Comportamento do consumidor	27
2.4.1. Comportamento do consumidor turístico	33
2.5. Hipóteses e modelo de investigação	39
Capítulo 3: Estudo empírico	48
3.1. Metodologia	50
3.2. População	50
3.3. Amostra	51
3.4. Instrumento de recolha de dados	52
3.5. Organização do questionário e escalas de medidas	53
3.6. Análise de dados	59
Capítulo 4: Análise descritiva dos dados	61
4.1. Caraterização da amostra	63
4.1.1. Caraterização sociodemográfica da amostra	64
4.1.2. Caraterização do perfil do consumidor turístico com o surgimento da Covid-19	67
4.2. Análise descritiva dos dados	74

Capítulo 5: Análise e discussão dos resultados	81
5.1. Análise de dados: Partial Least Squares	83
5.2. O modelo de medidas	83
5.2.1. Validade discriminante	87
5.3. Modelo estrutural	90
5.4. Discussão dos resultados	92
Capítulo 6: Conclusão	101
6.1. Considerações finais	103
6.2. Limitações da investigação	105
6.3. Sugestões para investigações futuras	106
Bibliografia	108
Referências bibliográficas	110
Anexos	120
Anexo 1 - Questionário	122

Lista de abreviaturas

1. RT – Índice de transmissibilidade
2. DGS – Direção Geral de Saúde
3. Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
4. UNWTO – Organização Mundial de Turismo
5. OMT – Organização Mundial de Turismo
6. PIB – Produto interno bruto
7. PME – Pequenas e médias empresas
8. Teste K-S – Teste de Kolmogorov-Smirnov
9. PLS – Partial Least Squares
10. VIF – Variance Inflation Factor
11. VME – Variância média extraída

Índice de tabelas

Tabela 1 Impactos da Covid-19 na procura turística	15
Tabela 2 Tipologias de serviços e produtos	17
Tabela 3 Diferenças entre serviços e produtos.....	19
Tabela 4 Benefícios e limitações do comércio eletrónico	25
Tabela 5 Influências do comportamento do consumidor.....	29
Tabela 6 Tipologias de turismo e impactos no destino	34
Tabela 7 Motivações das deslocações turísticas.....	35
Tabela 8 Determinantes internas para a viagem.....	36
Tabela 9 Tipologia de turistas	38
Tabela 10 Estudos que relacionam a atividade turística e a Covid-19.....	52
Tabela 11 Constructo "COVID-19"	54
Tabela 12 Constructo "Risco percebido"	55
Tabela 13 Constructo "Adoção de comportamentos digitais para a prática turística"	56
Tabela 14 Constructo "Estímulos de marketing"	57
Tabela 15 Constructo "Deslocações"	57
Tabela 16 Constructo "Motivações"	58
Tabela 17 Constructo "Necessidades de informação"	59
Tabela 18 Hábitos de deslocações dos inquiridos	63
Tabela 19 Local de residência dos inquiridos com estrangeiros.....	64
Tabela 20 Género dos inquiridos	64
Tabela 21 Idade dos inquiridos	65
Tabela 22 Habilitações literárias dos inquiridos	66
Tabela 23 Local de residência dos inquiridos sem a opção "estrangeiros"	66
Tabela 24 Estatuto ocupacional dos inquiridos	67
Tabela 25 Número de deslocações antes da Covid-19	68
Tabela 26 Número de deslocações durante a Covid-19	68
Tabela 27 Período das deslocações antes da Covid-19	69
Tabela 28 Período das deslocações durante a Covid-19	70
Tabela 29 Tipologia de turismo realizada antes da Covid-19	71
Tabela 30 Tipologia de turismo realizada durante a Covid-19	72

Tabela 31 Alojamento turístico utilizado antes da Covid-19	73
Tabela 32 Alojamento turístico utilizado durante a Covid-19	73
Tabela 33 Análise descritiva ao constructo “Covid-19”	74
Tabela 34 Análise descritiva ao constructo “Risco percebido”	75
Tabela 35 Análise descritiva ao constructo “Adoção de comportamentos digitais para a prática turística”	76
Tabela 36 Análise descritiva ao constructo “Estímulos de marketing”	77
Tabela 37 Análise descritiva ao constructo “Deslocações”	78
Tabela 38 Análise descritiva ao constructo “Motivações”	79
Tabela 39 Análise descritiva ao constructo “Necessidades de informação”	80
Tabela 40 Valores da fiabilidade das escalas	84
Tabela 41 Análise da Multicolinearidade: coeficiente VIF	85
Tabela 42 Modelo de medidas.....	86
Tabela 43 Validade discriminante: Critério de Fornell e Larcker (1981).....	87
Tabela 44 Validade discriminante: Critério das cargas cruzadas	88
Tabela 45 Validade discriminante: método Heterotrait-Monotrait	89
Tabela 46 Efeitos diretos no modelo estrutural	91
Tabela 47 Corroboração das hipóteses de investigação.....	100

Índice de figuras

Figura 1 Hierarquia das necessidades de Maslow	32
Figura 2 Motivos para o estudo do comportamento do consumidor turístico	33
Figura 3 Modelo de investigação	39
Figura 4 Coeficientes estruturais e valores de R ² ajustado.....	90
Figura 5 Questionário - Apresentação	122
Figura 6 Questionário - Caracterização sociodemográfica.....	123
Figura 7 Questionário - Caracterização sociodemográfica II.....	124
Figura 8 Questionário - Caracterização sociodemográfica III.....	125
Figura 9 Questionário - Caracterização do consumidor turístico antes da Covid-19	126
Figura 10 Questionário - Caracterização do consumidor turístico antes da Covid-19 II ..	127
Figura 11 Questionário - Caracterização do consumidor turístico antes da Covid-19 III .	128
Figura 12 Questionário - Caracterização do consumidor turístico durante a Covid-19 ...	129
Figura 13 Questionário - Caracterização do consumidor turístico durante a Covid-19 II	130
Figura 14 Questionário - Caracterização do consumidor turístico durante a Covid-19 III	131
Figura 15 Questionário - Constructo da Covid-19.....	132
Figura 16 Questionário - Constructo da Covid-19 II.....	133
Figura 17 Questionário - Constructo da Covid-19 III.....	134
Figura 18 Questionário - Constructo da Covid-19 IV	134
Figura 19 Questionário - Constructo do Risco percebido	135
Figura 20 Questionário - Constructo da adoção de comportamentos digitais para a prática turística	136
Figura 21 Questionário - Constructo da adoção de comportamentos digitais para a prática turística II	137
Figura 22 Questionário - Constructo da adoção de comportamentos digitais para a prática turística III	138
Figura 23 Questionário - Constructo da adoção de comportamentos digitais para a prática turística IV	138
Figura 24 Questionário - Constructo dos estímulos de marketing	139
Figura 25 Questionário - Constructo dos estímulos de marketing II	140
Figura 26 Questionário - Constructo dos estímulos de marketing III	140

Figura 27 Questionário - Constructo das deslocações.....	141
Figura 28 Questionário - Constructo das deslocações II.....	142
Figura 29 Questionário - Constructo das Motivações.....	143
Figura 30 Questionário - Constructo das Motivações II.....	144
Figura 31 Questionário - Constructo das Motivações III.....	145
Figura 32 Questionário - Constructo das Motivações IV	145
Figura 33 Questionário - Constructo das Necessidades de informação	146
Figura 34 Questionário - Constructo das Necessidades de informação II	147

Capítulo 1: Introdução

1.1. Contextualização do tema

Atualmente encontramos um mercado cada vez mais globalizado onde as empresas e departamentos de marketing turístico enfrentam uma concorrência feroz tanto a nível interno como externo para conquistar os diversos consumidores turísticos (Kotler et al., 2014; Sigalat-Signes et al., 2020). Acresce a este facto a população mundial estar a atravessar uma crise pandémica que criou efeitos nefastos na maioria dos setores de atividade espalhados por todo o mundo assim como efeitos prejudiciais à saúde e consequentemente mortalidade.

No último trimestre do ano de 2019 é encontrado um vírus na cidade de Wuhan (China) transmitido por parte de diversos animais que provoca graves agressões no sistema respiratório do ser humano (Sattar et al., 2020). Esta infeção denominada de novo Coronavírus surge na época do festival da Primavera realizada na China onde milhões de chineses visitam as suas cidades natal e confraternizam com os seus familiares e amigos disseminando assim o vírus inicialmente no país e depois por todo o mundo (Sattar et al., 2020).

Com o surgimento de uma doença desconhecida alastra-se o pânico entre a população mundial fazendo com que os diversos governos adotassem medidas rígidas tais como confinamento obrigatório com exceção para os fornecedores de bens essenciais, encerramento das fronteiras terrestres e proibição dos voos, aplicação do regime de teletrabalho, aplicação de quarentenas obrigatórias e cercas sanitárias, e a suspensão dos vistos turísticos, residenciais e de trabalho (Zheng et al., 2021). Assente em slogans como “Fique em casa” e “Distanciamento social” os diversos governos encerraram estabelecimentos de restauração e hotelaria, de diversão noturna como bares e discotecas, eventos culturais e desportivos e milhares de estabelecimentos de ensino espalhados pelo mundo com o objetivo de abrandar a propagação do vírus (Sigala, 2020). As implementações das medidas supracitadas com o lema “Primeiro salvar as pessoas, segundo salvar a economia” levaram diversos setores tais como o setor escolar, hospitalar e turístico a terem prejuízos na ordem dos biliões de euros com o objetivo de salvar o

maior número possível de pessoas, dado que a economia pode crescer novamente enquanto que uma vida humana não pode ser recuperada (Sattar et al., 2020).

No contexto português, o surgimento dos primeiros casos de Covid-19 no contexto nacional aconteceu no dia 2 de Março de 2020 sendo o distrito do Porto o mais fustigado pela epidemia numa fase inicial (Calvão et al., 2021; Gama et al., 2021; Sá et al., 2021).

No dia 12 de Março de 2020 todas as escolas do país viriam a encerrar (Gama et al., 2021) sendo decretado no dia 19 de Março de 2020 o estado de emergência com foco para o confinamento obrigatório, constrangimentos nas deslocações e encerramento dos serviços não essenciais (Gama et al., 2021; Sá et al., 2021). O combate à Covid-19 no contexto nacional tem sido marcado por diversas oscilações variando entre resultados ótimos e desastrosos (RTP, 2021).

O pico da primeira vaga de Covid-19 em Portugal viria a ocorrer entre 23 e 25 de Março, datas essas onde se encontrava o índice de transmissibilidade (rt) mais alto (Rosa, 2021). Após um período de Verão relativamente estável, a 2ª vaga viria a surgir com o seu auge a ocorrer no dia 4 de novembro, altura em que se registaram 7497 novos casos diários em Portugal (RTP, 2021).

Com a chegada do período natalício, e apesar do início da vacinação no dia 27 de dezembro de 2020, os residentes em Portugal viriam a enfrentar a pior vaga epidémica que culminou com 16.432 mil casos diários no dia 28 de Janeiro de 2021 e com elevadas taxas de mortalidade diária, com números compreendidos entre as 200 e 300 fatalidades por dia (RTP, 2021). O surgimento de um novo confinamento aliado ao aumento do número de população vacinada, levou a que Portugal no mês de maio fosse considerado um país seguro para que os turistas viajem (Fonseca, 2021).

Segundo o relatório da DGS (2021), no dia 18 de Maio encontravam-se 21.997 casos ativos sendo que, até a data, tinham ocorrido 842.767 infeções confirmadas, 803.759 recuperações e 17.011 óbitos. No que diz respeito a vacinação no contexto português, nessa mesma data, 3.147.970 milhões de pessoas já tinha recebido a primeira dose, e, 1.367.154 milhões dessas mesmas pessoas já possuíam a 2ª dose da vacina

perfazendo um total de 4.515.124 milhões de vacinas administradas (Figueiredo & Esteves, 2021).

Face a este novo contexto, as empresas viram-se obrigadas a alterar o seu *modus operandi* de forma a compreenderem as alterações das necessidades e motivações dos turistas e, conseqüentemente, sobreviverem a este período (Ding & Li, 2020).

Constata-se que o consumidor turístico é volátil e é influenciado por diversos fatores internos e externos tais como os seus grupos de referência, o seu ciclo de vida e género, o seu agregado familiar, as suas raízes culturais, as suas ideologias religiosas, motivações e necessidades, memórias e conhecimentos, levando a que consumidores turísticos que à partida possam incluir-se no mesmo segmento, reajam de diferente forma aos estímulos que as empresas pretendem que um serviço ou produto despertem no consumidor (Noel, 2017).

Como supracitado, os consumidores turísticos possuem reações diferentes aos diversos estímulos e, com o surgimento de uma nova realidade como é o contexto pandémico provocado pela Covid-19, estes foram obrigados a adaptar-se a uma nova realidade em que é necessário possuir um maior cuidado nas suas deslocações e escolhas no momento de viajar de forma a preservar tanto a sua saúde como a de terceiros (Karl et al., 2020; Zheng et al., 2021). Almeida et al. (2020) defendem que o surgimento da Covid-19 incutiu nos consumidores sentimentos de desconfiança tanto a nível físico relativamente a higiene como a nível psicológico em que o consumidor desconfia da segurança e veracidade do que é promulgado pelas diferentes marcas dos diversos setores.

A crise pandémica forçou os consumidores e as empresas a transportarem as suas atividades e serviços para o meio online dado que este permitia manter as atividades com maior segurança e distanciamento social (He & Harris, 2020). As ferramentas de e-marketing foram fortes aliadas, permitindo aos gestores de marketing e, mais concretamente, aos gestores de marketing turístico expandir o seu leque de canais de comunicação com o potencial consumidor turístico e, conseqüentemente, aumentar o alcance dos estudos das necessidades e motivações do turista, assim como diversificar o leque de serviços que oferece aos mesmos (Li et al., 2020; Xiang et al., 2015) com um

custo mais reduzido quando comparado com outras tipologias de comercialização de marketing (Middleton et al., 2009).

1.2. Relevância do estudo

A premissa assente na extrema importância que o estudo do comportamento do consumidor possui para as empresas e profissionais de marketing compreenderem as necessidades e motivações do consumidor é geralmente aceite entre a comunidade académica (Hoyer et al., 2013; Li et al., 2020; Solomon et al., 2013; Wang et al., 2020). Esta importância suporta-se no fato de as empresas não conseguirem obter sucesso se os produtos e serviços comercializados não forem ao encontro do pretendido pelo consumidor posicionando-se como o elemento central (Solomon, 2016; Solomon et al., 2013).

A pesquisa do comportamento do consumidor é efetuada por diversos setores da economia desde o setor turístico até um pequeno negócio local com o objetivo de criarem a melhor estratégia para superar a concorrência (Hoyer et al., 2013).

No meio académico, Hoyer et al. (2013) identificam a disseminação de conhecimento para os estudantes e a geração de conhecimento que pode ser aproveitado por diversos setores que pretendam compreender o comportamento do consumidor como duas razões importantes para o estudo do comportamento do consumidor.

Aplicando ao setor turístico, o estudo do comportamento do consumidor turístico posiciona-se igualmente como importante (Bayih & Singh, 2020; Hudson et al., 2019) para os diversos constituintes da atividade turística (hotelaria, restauração, agências de viagens e organizações locais), de forma a compreender o que estes pretendem, a tipologia de locais que mais os atrai ou o que consideram mais importante numa deslocação (Kotler et al., 2014). O contexto pandémico provocado pela Covid-19 impactou particularmente o setor turístico seja pelas restrições de circulação implementadas pelos diversos governos (Sattar et al., 2020) ou pelo clima de medo vivenciado pelos turistas relativamente ao perigo que isto pode gerar na sua saúde (Karl et al., 2020) levando a

alterações profundas nos comportamentos dos consumidores turísticos e consequentemente surgimento de novas tendências de consumo (Almeida et al., 2020; He & Harris, 2020). De forma a que as empresas sobrevivam, os profissionais de marketing turístico necessitam estudar o surgimento de novas necessidades e motivações do consumidor turístico (Karl et al., 2020).

O surgimento de surtos e epidemias será mais frequente no futuro (World Economic Forum, 2019), tornando-se assim de especial importância a existência de planos que possam ser aplicados em clima considerado normal e durante o clima pandémico (Ding & Li, 2020).

1.3. Problema de investigação

Segundo Kock et al. (2020), a pandemia de Covid-19 pode posicionar-se como uma mudança de paradigma relativamente ao comportamento e tomada de decisão dos consumidores turísticos.

O contexto pandémico é um tema extremamente recente aquando da realização do presente estudo para os investigadores científicos levando a que não seja possível encontrar estudos completos e profundos sobre as alterações do comportamento do consumidor principalmente a nível nacional. Embora seja possível encontrar diversos estudos que relacionam o comportamento do consumidor, a Covid-19 e a atividade turística, esses mesmos investigadores optaram por focar-se somente em uma pequena parte do comportamento do consumidor turístico (Croll et al., 2020; Dubey et al., 2020; Foroudi et al., 2021; Goswami & Chouhan, 2021; Itani & Hollebeek, 2021; Joo et al., 2021; Kock et al., 2020; Y. Li et al., 2021; Pan et al., 2021; Truong & Truong, 2021; Yu et al., 2021; Zheng et al., 2021), surgindo assim uma lacuna na literatura que este estudo pretende corrigir.

Com isto surge a questão de partida para a realização da presente investigação:

Em que medida o contexto pandémico alterou as características dos consumidores turísticos residentes em Portugal?

1.4. Objetivos do estudo

Centrando na questão de investigação supracitada, e dado o caráter recente do surgimento da pandemia de Covid-19 e, conseqüentemente, a inexistência de estudos, principalmente de origem portuguesa, relativamente às alterações que esta provocou no consumidor turístico, pretende-se que este estudo seja uma mais-valia para organizações turísticas e respetivos gestores de marketing turístico, assim como para a comunidade académica. Assim, estabelecem-se os seguintes objetivos concretos do estudo:

- Compreender as alterações nas preferências dos consumidores turísticos residentes em Portugal provocadas pela Covid-19;
- Identificar o impacto da Covid-19 na perceção do risco percebido, na adoção de comportamentos digitais, na perceção dos estímulos de marketing, nas alterações das deslocações, motivações e necessidades dos consumidores;

1.5. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. Inicialmente, no capítulo 1, é realizada uma apresentação geral da contextualização do tema assim como a relevância e objetivos do estudo e o problema de investigação que motivou a realização do presente projeto de investigação. No segundo capítulo, está presente a Revisão de literatura de forma a contextualizar de forma teórica os conceitos que serão abordados posteriormente. Neste capítulo, estão ainda presentes os efeitos da pandemia no mundo, marketing e turismo assim como o marketing de serviços, o marketing turístico, o comportamento do consumidor e o comportamento do consumidor turístico. No capítulo número 3 que se insere numa contextualização mais prática, está presente o estudo empírico. Neste, é apresentado o modelo de investigação assim como a população, a amostra e os instrumentos para a recolha dos dados. No capítulo 4, encontra-se a Análise descritiva dos dados onde é realizada uma caracterização da amostra. No quinto capítulo concentra-se a realização do estudo e, conseqüentemente, a análise dos resultados obtidos através da técnica PLS. Por fim, no capítulo 6, é realizada uma síntese dos resultados obtidos no projeto de investigação assim como são apresentadas as limitações encontradas e sugestões de estudos a realizar em um futuro.

Capítulo 2: Revisão da literatura

2.1. Efeito da pandemia no mundo, marketing e turismo

A pandemia de Covid-19 levou diversos setores espalhados pelo mundo, tais como, o setor escolar, hospitalar e setor turístico a terem prejuízos na ordem dos bilhões de euros (Sattar et al., 2020). De acordo com a Unesco (2020), o pico de estudantes que viram as suas aulas canceladas ou passadas para regime online ocorreu no dia 2 de Abril de 2020 afetando cerca de 1.5 bilhões de estudantes de 172 países, ou seja, 85% de todos os estudantes inscritos a nível mundial.

A indústria hospitalar, outros dos setores afetados, sofreu impactos negativos muito significativos tanto a nível financeiro devido ao cancelamento de cirurgias, interrupção na produção de diversos medicamentos e corte de relações com a China (cerca de 60% dos ingredientes provêm da China) como a nível social dado que, devido ao número limitado de recursos disponíveis, estes tiveram de selecionar pessoas para que tivessem acesso a cuidados hospitalares (Sattar et al., 2020).

Devido ao pânico vivenciado pelas populações pelo receio de contrair o vírus a procura por experiências, serviços e produtos por parte dos consumidores concentrou-se no meio digital uma vez que permitia aos mesmos sentirem-se mais seguros, confortáveis e realizar o distanciamento social levando milhares de empresas espalhadas por todo o mundo a desenvolverem a sua comunicação e comercialização para um consumidor online (Wang et al., 2020).

A crise sanitária forçou as empresas a adaptarem a sua comunicação, no entanto, estas não conseguiram comunicar da melhor forma uma vez que a pandemia alterou os comportamentos dos consumidores gerando novas tendências de consumo (Almeida et al., 2020). Os gestores de marketing, mais do que nunca, têm de ter em atenção a gestão de relacionamentos com os seus clientes dado que, as dificuldades económicas, sociais ou pessoais dos consumidores podem levar a que os mesmos atribuam problemas aos serviços e produtos comercializados pelas empresas levando assim a que marca fique mal vista aos olhos dos consumidores (Ding & Li, 2020). Os profissionais de marketing têm de alcançar os clientes, ouvir e aprender os seus novos problemas e necessidades e oferecer uma solução ao contrário da postura pré pandémica focada na eficiência e eficácia em

que os objetivos do gestor de marketing centravam-se em fidelizar o cliente, aumentar a sua quota e compreender a dimensão do património do consumidor (Ding & Li, 2020; He & Harris, 2020).

A pandemia incutiu nos consumidores um sentimento de desconfiança relativamente a tudo o que as empresas comunicavam ou realizavam desde a higiene nos seus espaços, a segurança dos seus processos, a utilização dos dados do cliente, a transparência das empresas e consequente veracidade da comunicação da marca (Almeida et al., 2020).

Apesar dos impactos negativos provocados pelo surto de Covid-19, este também serviu como estimulante para que as empresas e os consumidores adotassem serviços, especialmente online, que, de outra forma, não seriam adotados em um futuro recente (Ding & Li, 2020). Ferramentas como a aplicação Zoom e Skype que permitem realizar reuniões de forma digital explodiram não só entre a comunidade adolescente, mas também entre as faixas etárias mais avançadas que utilizavam esta mesma ferramenta para comunicar com os seus familiares e amigos assim como em um contexto mais profissional de relação entre comprador e fornecedor (He & Harris, 2020).

Embora crises e catástrofes sejam terríveis para a população mundial, geralmente surgem inovações por parte das empresas que se colocam como mais valias para o futuro da humanidade (Ding & Li, 2020). As empresas, quando atravessam tempos conturbados como estes, necessitam de se diferenciar para conseguirem adquirir vantagem competitiva sobre os seus concorrentes e sobreviverem (Ding & Li, 2020). Geralmente as organizações em tempos de crise implementam cortes nos orçamentos, resultando assim na redução de custos não essenciais e, por vezes, no despedimento de funcionários (He & Harris, 2020).

Verifica-se também que as empresas que concentram a sua atividade somente em um setor podem sentir dificuldades em contextos negativos dada a alteração de hábitos de consumo por parte dos consumidores sendo importante alargar a sua atividade a diferentes áreas (Almeida et al., 2020). As empresas têm de ser flexíveis em períodos de incerteza estando dispostas a alterar as suas estratégias rapidamente dado que os mercados são voláteis e difíceis de prever a médio/longo prazo (Almeida et al., 2020).

Na realidade, a pandemia veio demonstrar às empresas que, no futuro, estas devem possuir um “Plano B” no que diz respeito a produção e modelos de negócios de forma a aplicar cada um ao respetivo tempo de “paz/guerra” (Ding & Li, 2020). Estima-se que os profissionais de marketing encontrarão no pós-pandemia um marketing totalmente diferente e clientes com novas perspetivas (He & Harris, 2020) ,porém, é necessário ter em conta os consumidores que, apesar da pandemia, continuarão a preferir um atendimento físico e individualizado (Almeida et al., 2020).

O setor mais afetado viria a ser o setor turístico com uma queda de 72% no período compreendido entre janeiro e outubro de 2020 quando comparado com o mesmo período no ano de 2019 (UNWTO, 2020). Segundo a UNWTO (2020), os destinos turísticos faturaram menos 935 biliões de dólares fruto da diminuição de 900 milhões de turistas resultando assim em um terrível ano para o setor turístico. Estes resultados desastrosos para o setor turístico devem-se à restrição de circulação imposta por diversos países (levando inclusivamente a que algumas companhias aéreas fechassem portas), a insegurança sentida por parte dos consumidores na realização de viagens com medo de contrair o vírus, especialmente em países desconhecidos, e aos testes e quarentenas obrigatórios em alguns países (Sattar et al., 2020; UNWTO, 2020). O facto de o Turismo ser uma atividade que exige deslocações para locais diferentes do habitual faz do mesmo uma atividade que acelera a disseminação do vírus por todo o planeta dado o mundo extremamente conectado em que vivemos (Sigala, 2020).

Habitualmente, quando ocorrem crises locais como desastres naturais, criminalidade, terrorismo ou instabilidade política levam a que o consumidor turístico percecionem um risco acrescido de se deslocar para esse mesmo local e opte por escolher um novo destino (Karl et al., 2020).

Sigala(2020) divide os impactos da Covid-19 na procura turística em três fases:

Impactos na procura turística		
Fase Inicial	Fase da recuperação	Fase Pós-Covid-19
Turistas traumatizados pela Covid-19 e com experiências negativas	Redução de viagens e consequentemente do excesso de poluição provocado pelo turismo excessivo	Novas experiências nos serviços turísticos (passaporte de saúde digital, aplicações de identidade digital, aplicações de rastreamento de mobilidade)
Cancelamento de viagens	Atividades a partir de casa (trabalho, aprendizagem e comportamentos sociais digitais)	Estabelecimento de novas prioridades determinando a seleção dos turistas, avaliação de serviços e comportamentos de consumo
Perda de dinheiro pago em viagens	Uso excessivo de tecnologias sem contato	Alteração das prioridades e estilos de vida dos turistas (Aprofundamento das relações pessoais, maior preocupação com a saúde e novos critérios para a tomada de decisão).
Interrupção de viagens	Confinamento e manutenção em casa	
Perda de benefícios de lealdade	Escolha de isolamento	
Experiências negativas difundidas nos media	Distanciamento Social	
Utilização da tecnologia para comunicação de crise		
Compras de pânico e excesso de produtos adquiridos para stock		
Quarentenas, distanciamento social e confinamentos		

Tabela 1 Impactos da Covid-19 na procura turística

Fonte: Adaptado de Sigala (2020)

Na tabela representada podemos verificar que, segundo Sigala (2020), se prevê uma multiplicidade de alterações no mundo da atividade turística no período pós Covid-19, como o foco nas novas tecnologias, na saúde, em experiências diferenciadas e um novo paradigma no que diz respeito a higiene e distanciamento social. Estas afirmações são sustentadas por Karl et al. (2020) e Kock et al. (2020), estimando que o comportamento dos turistas alterar-se-á no cenário pós pandémico com principal foco

para a segurança, saúde e percepção dos consumidores, sendo essencial que os gestores de marketing turístico entendam e estudem os impactos da Covid-19 no consumidor e no seu processo de decisão (Karl et al., 2020; Kock et al., 2020).

Após a pandemia de Covid-19, estima-se que o setor turístico demore cerca de 10 meses para voltar ao seu funcionamento (Sattar et al., 2020). Contudo, segundo a OMT (2020), o setor turístico demorará entre 2 e 4 anos até atingir os níveis pré-pandêmicos.

No futuro estima-se que a frequência de pandemias e surtos aumentem e assumam uma conotação normal fruto das alterações climáticas e constante deslocação de milhões de pessoas por todo o mundo (World Economic Forum, 2019). Com isto torna-se importante analisar o setor de serviços uma vez que, devido as suas características em que o prestador de serviços e o consumidor geralmente encontram-se em contato, posiciona-se como evitável com o decorrer desta pandemia.

2.2. Marketing de Serviços

O estudo do marketing de serviços coloca-se como importante para este projeto uma vez que o consumidor turístico desfruta essencialmente de serviços turísticos proporcionados pelos operadores.

O mercado de serviços no período pré-pandémico vinha a crescer a um ritmo abismal representando o mesmo um valor de 63 % do PIB da economia global no ano de 2017 (Kotler & Armstrong, 2017).

Hoffman e Bateson (2010) defendem a presença dos serviços em qualquer atividade procurada pelo ser humano no seu quotidiano definindo os mesmos como os “ações, esforços ou performances”. Contudo torna-se difícil encontrar uma definição do termo de serviços dado que se encontra relacionado com um grande leque de atividades sendo aceite entre a comunidade científica que este abrange produtos intangíveis (Kotler & Armstrong, 2017). Lovelock e Wirtz (2018) acrescentam que o serviço é realizado para

um terceiro em troca de um pagamento e de forma temporária posicionando-se como uma mais-valia para quem o recebe.

Apesar da tentativa de definir o termo serviços verifica-se que por vezes não é possível a dissociação do termo serviços e dos produtos (Hoffman & Bateson, 2010).

Lindon et al., (2009) divide os serviços e os produtos em serviços puros, serviços com influência material, produtos puros e produtos com influência de serviços.

Serviços		Produtos	
Serviços puros	Serviços com forte componente material	Produtos puros	Produtos com forte componente de serviços
Médico	Aluguer de automóveis	Compra de automóvel	Gasolina
Consultor	Hotelaria	Televisão por cabo	Pastelaria
Professor	Transporte aéreo	Informática	CD áudio
Cabeleireiro			

Tabela 2 Tipologias de serviços e produtos

Fonte: Lindon et al. (2009)

Na tabela verifica-se a presença de alguns exemplos onde é possível visualizar as diferentes características dos serviços e produtos e de situações em que os dois estão implícitos. No caso dos serviços e produtos puros, o consumidor obtém um produto ou serviço em que não possui qualquer influência do outro como é o caso de um serviço médico em que o consumidor não obtém qualquer bem material dessa atividade.

Relativamente aos serviços ou produtos que possuem influências do outro (no caso dos serviços, influenciado pelo produto e vice-versa) estes podem ocorrer através de serviços de entrega dos bens ou pelo usufruto das instalações de um café aquando o consumo de um produto no estabelecimento (Hoffman & Bateson, 2010).

Segundo Kotler e Armstrong (2017), os serviços possuem quatro características únicas: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

A intangibilidade refere-se ao facto de os consumidores não possuírem a possibilidade de ter qualquer contato físico com o serviço antes de o utilizar, sendo usual os mesmos procurarem opiniões de terceiros que já usufruíram desse mesmo serviço (Hoffman & Bateson, 2010; Kotler et al., 2017; Lindon et al., 2009).

No que diz respeito à inseparabilidade, esta caracteriza-se por o serviço não poder ser dissociado de quem o produz fazendo com que a pessoa que o realiza esteja incluída no serviço (Hoffman & Bateson, 2010; Kotler & Armstrong, 2017; Lindon et al., 2009).

A variabilidade dos serviços centra-se no facto de quem fornece o serviço poder variar de acordo com a instituição ou função de um determinado local, ou seja, enquanto que num hotel pertencente a uma cadeia de hotéis o rececionista pode ser afável em outro hotel da mesma cadeia o rececionista pode apresentar-se maldispuesto assim como o estado de espírito desse mesmo funcionário em diferentes dias (Hoffman & Bateson, 2010; Kotler & Armstrong, 2017; Lindon et al., 2009).

Por fim, a perecibilidade corresponde ao facto de os serviços, pelo seu carácter intangível, não poderem ser armazenados para um outro dia no caso de não serem consumidos. Um hotel, no caso de não alugar todos os quartos disponíveis em um dia, não poderá recuperar o dinheiro que perdeu por não estar com 100% de ocupação enquanto que, se uma loja de telemóveis não comercializar telemóveis num dia, pode fazê-lo no dia seguinte (Hoffman & Bateson, 2010; Kotler & Armstrong, 2017; Lindon et al., 2009).

Embora diversas organizações possuam uma estratégia assente na prática de bons serviços suplementares ao produto principal, a comercialização do produto é o ponto central da atividade sendo o preço dos serviços agregado ao preço do produto (Lovelock & Wirtz, 2007).

Lovelock e Wirtz (2007) realizam a seguinte distinção entre serviços e bens.

Serviços	Produtos
Consumidores não adquirem um produto físico	Consumidor adquire um produto físico
Não podem colocar-se em stock	Podem colocar-se em stock
Elemento intangível e avaliação do prestador do serviço	Elemento tangível e avaliação do produto
Cliente pode estar envolvido no processo de produção	Cliente não está envolvido no processo de produção
Possibilidade de inclusão de diversas pessoas no serviço	Produto exclusivo para o consumidor
Maior variabilidade na produção	Produção uniformizada
Dificuldade de avaliação	Facilidade de avaliação
Maior dispêndio de tempo	Menor dispêndio de tempo
Canais de distribuição assumem formas diferentes	Canais de distribuição uniformizados

Tabela 3 Diferenças entre serviços e produtos

Fonte: Adaptado de Lovelock & Wirtz (2007)

Os Consumidores não adquirem então um produto físico (o cliente apesar de poder usufruir de serviços em que estão incluídos bens físicos não ficará na posse do bem utilizado) assim como os serviços não podem ser colocados em stock (uma vez que os serviços são aplicados em um local e um horário específico e, se não aplicados com uma taxa de aproveitamento de 100% não poderão ser recuperados nesse mesmo período de tempo para um serviço posterior).

Acrescenta-se também o fato de se colocar como um elemento intangível onde é avaliado o prestador do serviço (dado que, em um serviço, é avaliada a performance do fornecedor do serviço ao contrário do produto em que é avaliado o bem físico) bem como o fato de os clientes podem ser envolvidos no processo de produção (uma vez que, em

determinados serviços é o consumidor que desempenha as atividades desse mesmo serviço).

Existe também a possibilidade de inclusão de diversas pessoas no serviço (dado que o consumidor pode usufruir de um determinado serviço ao mesmo tempo que outros e que poderá influenciar a experiência do mesmo) e uma maior variabilidade na produção do serviço (dado que, embora o produtor dos serviços possa aplicar as mesmas matérias-primas e os mesmos processos de produção, o resultado final pode ser percebido de forma diferente de acordo com as expectativas do consumidor).

Existe também uma maior dificuldade de avaliação por parte dos clientes (uma vez que o cliente só tem acesso ao serviço após a utilização do mesmo e, por vezes, não possui o conhecimento necessário sobre o setor em que se insere o serviço sendo complicado para o mesmo considerar o mesmo numa escala qualitativa) bem como um maior dispêndio de tempo (dado que os serviços são prestados a diferentes consumidores que possuem diferentes disponibilidades de tempo, ou seja, enquanto um consumidor possa despende um maior período de tempo para adquirir o serviço outro pode não ter disponível o mesmo tempo).

Por fim, os canais de distribuição assumem formas diferentes dado que, numa especificidade de produtos a entrega física é imprescindível enquanto outros serviços podem ser realizados através de meios digitais.

Em suma, os serviços possuem diversas especificidades e é possível encontrar os mesmos um pouco por todas as profissões mesmo que o consumidor esteja à procura exclusivamente de um produto dado que, ao deslocar-se à um local para adquirir esse mesmo produto o cliente terá contato com o vendedor que prestará um serviço (Hoffman & Bateson, 2010; Kotler & Armstrong, 2017).

O mix de marketing de serviços coloca-se como importante para a prestação de serviços sendo frequentemente adotado por profissionais de marketing de forma a estruturar à melhor oferta tanto para o consumidor como para a entidade que representam visando atingir o posicionamento adequado (Aghaei et al., 2014). Este possui uma grande importância para desenvolver uma estratégia assente em produtos intangíveis, ou seja, serviços (Oflac et al., 2015). Geralmente associado aos 4 Ps do mix de

marketing (Produto, Preço, Distribuição e Promoção) este ganha três novos elementos quando aplicados aos serviços (Evidências físicas, Processo e Pessoas) (Lovelock & Wirtz, 2007).¹

O Produto (seja ele um bem ou um serviço deve ir de encontro aos desejos que o consumidor possui assim como superar produtos semelhantes produzidos pela concorrência de forma a ser percebido como um valor acrescentado para os consumidores) e o lugar (Place) (relaciona-se com o método e canal de entrega do bem e/ou serviço ao consumidor final sendo possível realizar a entrega de forma física ou de forma digital consoante as características do mesmo (Hoffman & Bateson, 2010; Kotler & Armstrong, 2017; Lovelock & Wirtz, 2018). .

A promoção (que se centra no fornecimento de informações relativamente ao produto com vista a persuadir o consumidor para que o mesmo o perceba como uma mais-valia e proceda a aquisição) e o preço (considerado por diversos autores como o elemento mais importante, foca-se na percepção do consumidor em que o bem e/ou serviço é valioso o suficiente para despende a quantia solicitada pelo vendedor). (Hoffman & Bateson, 2010; Kotler & Armstrong, 2017; Lovelock & Wirtz, 2018).

O ambiente Físico (Physical) (que se centra em todas as condições tangíveis encontradas por parte do consumidor no local de aquisição dos serviços que pode impactar a impressão do mesmo e o processo diz respeito a criação e entrega de elementos que devem ser bem estruturados de forma a que o serviço não seja lento, burocrático ou mal percebido pelo consumidor) (Hoffman & Bateson, 2010; Kotler & Armstrong, 2017; Lovelock & Wirtz, 2018).

Por fim, as pessoas (prende-se com o facto de o consumidor final e o prestador de serviços muitas vezes estarem em contacto direto. No caso de o prestador de serviços criar uma imagem negativa na cabeça do consumidor pode levar a que este perceba o serviço com uma fraca qualidade e conseqüentemente não voltar a adquirir esse mesmo serviço) (Hoffman & Bateson, 2010; Kotler & Armstrong, 2017; Lovelock & Wirtz, 2018).

¹ 7 Ps na versão original: Product, Price, Place, Promotion, Physical, Process and People.

No contexto dos serviços constata-se então que estes destinam-se ao consumidor sendo necessário estudar os mesmos para adequar a oferta, principalmente, em setores como o turístico que é uma atividade que se caracteriza maioritariamente pela comercialização de serviços.

2.3. Marketing Turístico

O estudo do marketing turístico posiciona-se como importante para este projeto uma vez que este possui como principal objetivo estudar e compreender as necessidades e desejos dos consumidores turísticos de forma a satisfazer as mesmas através de produtos e serviços que fundam um bom preço, distribuição e promoção (Kotler et al., 2017). Quando nos referimos ao marketing turístico é frequente associar-se às vendas que são possíveis encontrar em locais como hotéis ou restaurantes, todavia, essas mesmas vendas e publicidade são apenas uma “ponta do iceberg” do contexto de marketing (Kotler et al., 2017). No que diz respeito ao turismo, a UNWTO (2010) define o mesmo como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”.

Aplicando as definições supracitadas, constata-se que o marketing turístico se centra no estudo das necessidades e desejos dos potenciais consumidores turísticos por parte dos gestores de marketing com o objetivo de elaborar um produto ou serviço que incentive os turistas a deslocarem-se para o vivenciarem por um preço justo.

O setor turístico no período pré-pandémico tem crescido exponencialmente de ano para ano tornando-se um setor cada vez mais globalizado e gerador de biliões de receitas para o PIB de diversos países (Labanauskaitè et al., 2020). Estes valores devem-se ao facto de atualmente, um consumidor que se insira numa classe média, possuir a oportunidade de viajar para um grande leque de países por valores relativamente acessíveis (Kotler et al., 2014).

As duas principais indústrias que desenvolvem atividades e serviços no setor turístico são a indústria hoteleira e a indústria de viagens inserindo-se no setor de serviços da economia global (Middleton et al., 2009). O setor turístico é constituído maioritariamente por PMEs que encontram uma acérrima concorrência externa sendo importante para a sua sobrevivência adotarem uma postura dinâmica e de cooperação com outras empresas locais assim como usufruir do marketing turístico implementado pelos destinos turísticos (Wong, 2019; Wu, 2018).

Middleton et al. (2009) defendem a existência de três características que se posicionam como importantes para o marketing turístico.

- Sazonalidade e variações no fluxo da procura turística devido a fatores como as estações do ano e conseqüentemente variações meteorológicas que são diferentes de destino para destino fazendo com que os empreendimentos turísticos na mesma semana possam encontrar grandes variações nas taxas de ocupação.
- Custos fixos altos nas operações de serviços que resulta num pagamento elevado aos diversos fornecedores do setor turístico independentemente da procura encontrada. Uma companhia aérea que execute as suas atividades independentemente dos passageiros que estiverem a bordo corre o risco de não cobrir o custo da deslocação.
- Interdependência entre as indústrias que constituem os produtos turísticos, ou seja, marketing colaborativo que permite melhorar a gestão realizada assim como partilhar os custos de marketing e instalações ou o desenvolvimento de websites conjuntos para o mesmo destino.

O sucesso do marketing turístico de um destino depende dessa cooperação entre os diversos prestadores de serviços tais como os hotéis, companhias aéreas, agências de viagens e empresas de aluguer de automóveis que juntos criam um pacote turístico e facilitam o processo de compra do consumidor que adquire todos os serviços que pretende em um local com um preço único (Kotler et al., 2011). Apesar disso é necessário compreender que os consumidores também possuem necessidades e desejos e não são somente mais um número tornando-se imperial conciliar os produtos e serviços tais como o atendimento e as experiências para que o consumidor possua memórias agradáveis da sua estadia (Kotler et al., 2017).

De forma a manter o fluxo de consumidores turísticos, os destinos e respetivos agentes turísticos têm de inovar constantemente os seus produtos e serviços de forma a bater a concorrência de terceiros que se inserem no mesmo setor (Labanauskaitė et al., 2020). O surgimento de ferramentas como a internet e redes sociais possuem uma dicotomia para os agentes turísticos dado que esta permite a facilitação de inovação, contudo, estas permitem que os consumidores efetuem as suas reclamações em websites como TripAdvisor ou Booking e danifiquem a imagem de uma empresa ou destino turístico para posteriores clientes (Kotler et al., 2014; Mattila, 2004; Wang et al., 2020; Xiang et al., 2015). Embora possua elementos negativos, a internet permite atingir um maior número de consumidores de maneira fácil e eficaz a um baixo custo (Heung, 2003).

Os profissionais de marketing turístico possuem ao seu dispor com a utilização de ferramentas de e-marketing diversas funcionalidades tais como realidade virtual, ferramentas de comunicação com o consumidor (promoção de vendas, e-mail marketing, redes sociais, publicidade eletrónica, blogs, entre outros) e websites de reservas permitindo assim prestar um serviço ao consumidor antes, durante e após a venda e estabelecer relações com o mesmo (Labanauskaitė et al., 2020). Estas tornam-se também importantes dado que permitem rastrear a opinião do consumidor relativamente aos seus produtos assim como estudar os produtos e serviços que os concorrentes comercializam e quais as características que os consumidores mais valorizam no mesmo (Kotler et al., 2017). Estes dados permitem a construção de um banco de dados de forma económica onde os profissionais de marketing turístico podem analisar os comportamentos e preferências dos clientes e adequar a oferta consoante as características do consumidor turístico tornando as ações de marketing extremamente mais eficazes (Li et al., 2020; Middleton et al., 2009).

Solomon et al., (2013) apresentam os benefícios e limitações da utilização do comércio eletrônico tanto para os consumidores como para os gestores de marketing.

	Consumidor	Gestor de marketing
Benefícios do comércio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de compra 24 horas por dia; • Sem necessidade de deslocação; • Acesso rápido a informação em qualquer local; • Maior leque de produtos; • Escolha do melhor preço; • Preços comportáveis para mais consumidores; • Leilões virtuais; • Entrega rápida; • Comunicações eletrónicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de chegar a mais consumidores; • Decréscimo do preço da realização de negócios; • Maior probabilidade de os negócios especializados terem sucesso; • Preços em tempo real.
Limitações do comércio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de segurança; • Fraudes; • Impossibilidade de ver fisicamente os itens; • Diferença de cores do computador e realidade; • Portes de entrega caros; • Falta de relações humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de segurança; • Manutenção do website; • Competição de preço feroz; • Conflitos com retalhistas; • Problemas com questões legais.

Tabela 4 Benefícios e limitações do comércio electrónico

Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2013)

As características referidas na tabela abrem caminho para uma multiplicidade de inovações uma vez que permitem ao gestor de marketing turístico utilizar diversas ferramentas e compreender aquela que melhor se adequa ao seu propósito e ao consumidor que pretende atingir (Sigalat-Signes et al., 2020).

As inovações turísticas assentes em ferramentas de e-marketing permitem aumentar a fase de maturidade de um serviço turístico dado que permitem adquirir vantagem competitiva relativamente a outros competidores (Labanauskaitė et al., 2020). Estas inovações implementadas no marketing turístico geram uma maior eficiência assim como um maior valor percebido por parte dos consumidores e, conseqüentemente, otimizam a retenção de clientes fidelizados (Labanauskaitė et al., 2020).

Labanauskaitė et al. (2020, citados em Hall, 2009; Hjalager, 2006; Mei, Arcodia, & Ruhanen, 2010) apresentam cinco categorias de inovações turísticas.

- Inovações de produtos ou serviços onde o consumidor percebe os melhoramentos nos serviços e/ou produtos como inovação;
- Inovações de processos implementados nos métodos de produção com o objetivo de aumentar a eficiência e produtividade;
- Inovações organizacionais onde ocorre uma reorganização física ou estrutural no local de trabalho e na comunicação;
- Inovações de marketing na promoção e comunicação da marca;
- Inovações institucionais que possibilitam a apresentação de melhores negócios turísticos.

No entanto, as inovações por si só não chegam para que o consumidor considere os produtos e serviços como uma grande valor sendo necessário praticar uma comunicação integrada de marketing coerente através de todos os meios de comunicação para motivar os potenciais clientes (Middleton et al., 2009).

A mensagem torna-se apenas na parte inicial dado que é necessário que as campanhas de marketing vão de encontro as expectativas despertadas nos clientes sob pena de estes não retornarem, ou, em pior escala, que criem uma imagem negativa juntamente de terceiros como amigos, familiares e colegas de trabalho levando a que estes nem sequer considerem usufruir dos serviços prestados (Middleton et al., 2009).

Aquando a realização da comunicação deve-se ter em conta o mercado para o qual estamos a comunicar dado que residimos em um mundo globalizado onde é possível encontrar no mesmo país diversos potenciais consumidores com diferentes ideologias, culturas e valores (Kotler et al., 2014).

Kotler et al. (2014) dividem as crenças e valores em principais em que são adquiridos ao longo da vida através da passagem de pais para filhos e reforçados pelas comunidades locais, igrejas ou escolas que podem levar a que o consumidor assuma determinado comportamento como o facto de algumas culturas não consumirem carne sendo crucial os empreendimentos turísticos possuírem opções para os mesmos e secundários que se focam em premissas como o facto de casar mais cedo ou mais tarde sendo este o ponto onde os profissionais de marketing turístico devem atuar uma vez que possuem mais chances em alterar os valores secundários.

Deve-se também ter em conta a presença de subculturas dentro de uma sociedade que são afetados por experiências ou situações do seu dia-a-dia inserindo-se em um grupo específico de necessidades e desejos que os profissionais de marketing podem explorar (Kotler et al., 2014).

Em suma, a atividade dos gestores de marketing turístico centra-se no estudo dos comportamentos, necessidades e motivações dos consumidores turísticos e, com base nestes estudos, direcionar à melhor oferta ao respetivo segmento tendo em conta as suas especificidades.

2.4. Comportamento do consumidor

Descrito muitas vezes como o comportamento do comprador, o comportamento do consumidor vai muito para além do ato de compra em si ocorrendo uma necessidade ou motivação no pré compra e uma sensação de satisfação no pós compra por parte do consumidor (Kardes et al., 2011).

O estudo do comportamento do consumidor torna-se um ponto fulcral para que os gestores de marketing tomem decisões, percecionem o que influencia o consumidor e

direcionem os produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos quer seja a nível de preço, qualidade, distribuição, entre outros (Li et al., 2020).

Noel (2017) centra a definição do termo de comportamento do consumidor no estudo dos processos desde que o consumidor adquire o produto e/ou serviço até considerar que o mesmo já não possui valor e não satisfaz as necessidades do consumidor descartando o mesmo. Solomon (2016) defende uma definição semelhante aquela que foi supracitada adicionando que esta também se foca no estudo dos processos de grupos e que o consumidor pode ser indireto ou direto dado que o produto e/ou serviço pode ser solicitado por terceiros. Hoyer (2013) acrescenta ainda que o comportamento do consumidor relaciona-se também com decisões tomadas sobre outras pessoas, como a aquisição de um bilhete para um concerto por este sentir afinidade com a pessoa que participa no mesmo.

Com a realização de um estudo eficiente das necessidades e desejos do consumidor a probabilidade de o produto e/ou serviço adequar-se ao consumidor e gerar uma maior satisfação no mesmo aumenta levando o mesmo a partilhar opiniões positivas junto ao seu círculo social ou, se a experiência for negativa, demovendo os mesmos de proceder a aquisição (Noel, 2017).

Resumidamente, o consumidor pode atuar como influenciador e ser fulcral para a aquisição ou não do produto seja a nível individual através da partilha de opinião sobre um destino turístico ou a nível de grupo em que o processo de decisão passa por diversas pessoas (Kardes et al., 2011; Solomon, 2016).

Hoyer (2013) defende a divisão das fases do comportamento da compra em aquisição (que pode ser também através de aluguer ou empréstimo), a utilização (que pode ocorrer devido ao consumidor necessitar ou desejar aquele produto que se enquadra nas suas ideologias e valores ou como forma de enquadramento em um grupo social) e na eliminação do produto (dado que nos encontramos em um planeta em que o consumidor adquire, cada vez mais, uma preocupação com o meio-ambiente estando mais abertos a aquisição de produtos comercializados por determinada empresa que, no futuro, possam reciclar esse mesmo produto (Noel, 2017; Xu et al., 2021). A eliminação

também pode partir por parte do consumidor em que o mesmo procede a doação ou revenda do produto (Hoyer et al., 2013).

Noel (2017) defende a existência de três domínios que possuem impacto no comportamento do consumidor.

Influências externas	Processos internos	Processo de pós-decisão
Cultura	Motivação	Comportamento pós-compra
Religião e etnia	Percepção	
Idade e género	Conhecimento	
Grupos de referência	Atitudes	
Classe social	Memória	

Tabela 5 Influências do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Noel (2017)

As influências externas permitem segmentar potenciais consumidores em grupos dado que, indicadores como a cultura geram necessidades e desejos muito semelhantes em grupos específicos influenciando assim os processos psicológicos do consumidor (Kardes et al., 2011; Noel, 2017; Solomon, 2016; Solomon et al., 2013). Dado o carácter de indivíduos da mesma cultura que possuem valores, crenças e atitudes semelhantes torna-se expectável que a generalidade de constituintes da mesma cultura tenham estímulos semelhantes aos mesmos produtos e serviços (Tang et al., 2020).

No que diz respeito ao constructo da etnia e religião, deve-se ter em conta que residimos num mundo cada vez mais globalizado em que é possível encontrar diversas etnias e religiões no mesmo espaço que possuem diferentes necessidades e desejos de pessoas que possam residir nesse mesmo espaço (Solomon, 2016; Solomon et al., 2013).

A idade torna-se um ponto essencial no comportamento de compra uma vez que diferentes grupos etários possuem diferentes prioridades e desejos de compras, sendo que um jovem é mais propício a adquirir produtos tecnológicos enquanto que um consumidor com uma idade mais avançada poderá priorizar a aquisição de um produto para o seu domicílio (Kardes et al., 2011; Noel, 2017).

O género é uma característica do consumidor que influencia o comportamento do consumidor dado que um determinado género geralmente possui algumas preferências enraizadas embora esta característica se encontre constantemente em mutação sendo o setor automóvel um ótimo exemplo dado que, antigamente, este era associado somente ao sexo masculino (Solomon, 2016; Solomon et al., 2013).

Os grupos de referência centram-se no facto de o consumidor identificar-se com um determinado grupo que possui uma tipologia de consumo muito própria e necessitar de possuir os mesmos produtos e serviços para se sentir integrado (Noel, 2017).

A classe social e respetivo rendimento tendem a criar um segmento de mercado muito uniforme entre os consumidores que se inserem no mesmo dado que a socialização realizada entre os constituintes deste grupo gera um efeito bola de neve em que a aquisição de um produto ou serviço por parte de um elemento é seguida por outros de forma a manter estatuto (Noel, 2017; Solomon, 2016; Solomon et al., 2013).

No que diz respeito às influências externas, Solomon (2016) acrescenta ainda mais uma componente que influencia o comportamento do consumidor: a estrutura familiar.

Relativamente a estrutura familiar, esta pode ser influenciada pelo estado civil da pessoa ou pela mesma possuir filhos dado que, quanto maior o agregado familiar, mais divergentes serão os gastos realizados pelo consumidor podendo ir desde um pacote de fraldas até uma garrafa de vinho (Solomon, 2016; Solomon et al., 2013).

Os processos internos centram-se em características do foro íntimo do consumidor que englobam características como motivação, perceção, conhecimento, atitudes e memória ou seja, características psicológicas do consumidor tornando-se mais complicado escrutinar essas mesmas características tão singulares (Hoyer et al., 2013; Noel, 2017).

A primeira característica referida – Conhecimento - centra-se no facto do consumidor possuir conhecimento de um leque de marcas no mercado que proporcionam o mesmo serviço ou produto assim como o processo de utilização desses mesmos produtos optando pela opção que o consumidor acredita que satisfará as suas necessidades (Noel, 2017).

A memória é onde o consumidor armazena o conhecimento supracitado e, sempre que se deparar com um produto ou serviço que já tenha usufruído irá tomar uma decisão com base na experiência obtida anteriormente (Hoyer et al., 2013; Noel, 2017).

Relativamente a motivação do consumidor, esta descreve-se como um estado de euforia que leva o consumidor a procurar o máximo de informações possíveis sobre um determinado produto ou serviço que deseje de forma a tomar a melhor decisão (Hoyer et al., 2013; Noel, 2017).

A perceção esta interligada com o facto do consumidor filtrar toda a informação que visualiza selecionado e prestando atenção somente aquela que é relativa ao seu desejo e obtendo somente informação sobre o mesmo (Hoyer et al., 2013; Noel, 2017).

Por fim, as atitudes posicionam-se como uma característica muito relativa dado que a atitude de um consumidor relativamente a um produto ou serviço pode ser positiva, mas, por diversos motivos, não proceder a aquisição desse mesmo bem assim como essa atitude pode ser alterada por estímulos como as avaliações externas de especialistas (Hoyer et al., 2013; Noel, 2017).

Solomon (2016) acrescenta duas variáveis que designa de estilos de vida e necessidades do consumidor. Os estilos de vida podem variar de consumidor para consumidor independentemente de estes partilharem traços comuns como a idade, cultura, entre outros e é composto por diversos fatores tais como preferências, perceções, hobbies, entre outros (Solomon, 2016). As necessidades são uma variável que pode ir desde a necessidade de alimento para sobreviver até a aquisição de um produto ou serviço de luxo. (Solomon, 2016).

Maslow (citado em Kleinman, 2015) classifica as necessidades humanas hierarquicamente em necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, estima e autorrealização.

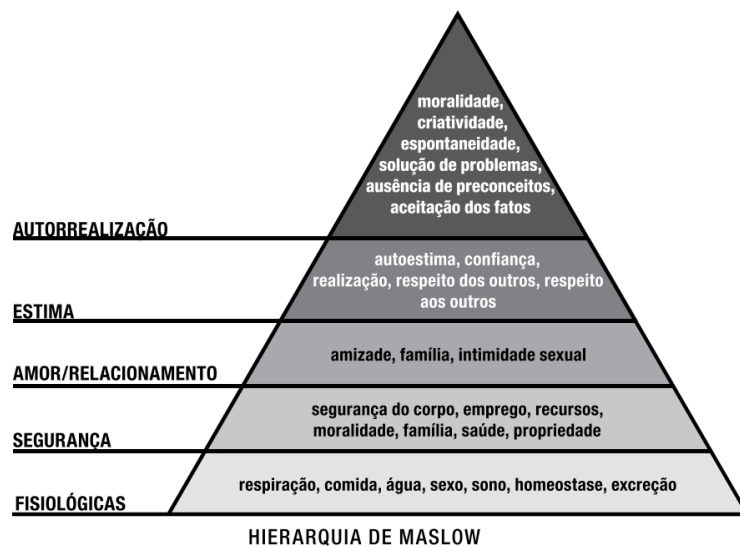


Figura 1 Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Kleinman (2015)

Maslow (citado em Kleinman, 2015) defende que as necessidades são o fator que motiva o ser humano a procurar o próximo nível da pirâmide após ter atingido o anterior num sentido ascendente em que a base se foca nas necessidades mais físicas e o topo nas necessidades psicológicas.

Apesar de, em muitas componentes a análise do comportamento do consumidor ser idêntica, existem características próprias de cada setor que são importantes estudar. Enquanto para a aquisição de um serviço de cabeleireiro ou esteticista a segurança não se posiciona como uma variável a ter em conta, em uma deslocação turística posiciona-se como um fator que pode ser importantíssimo para diversos consumidores.

2.4.1. Comportamento do consumidor turístico

O comportamento do consumidor turístico baseia-se nas características dos comportamentos do consumidor com a especificidade de se dirigir aos serviços turísticos.

Swarbrooke e Horner (2007) defendem que o estudo constante e profundo do comportamento do consumidor turístico permitirá a indústria turística recolher dados importantes para uma multiplicidade de objetivos tais como:

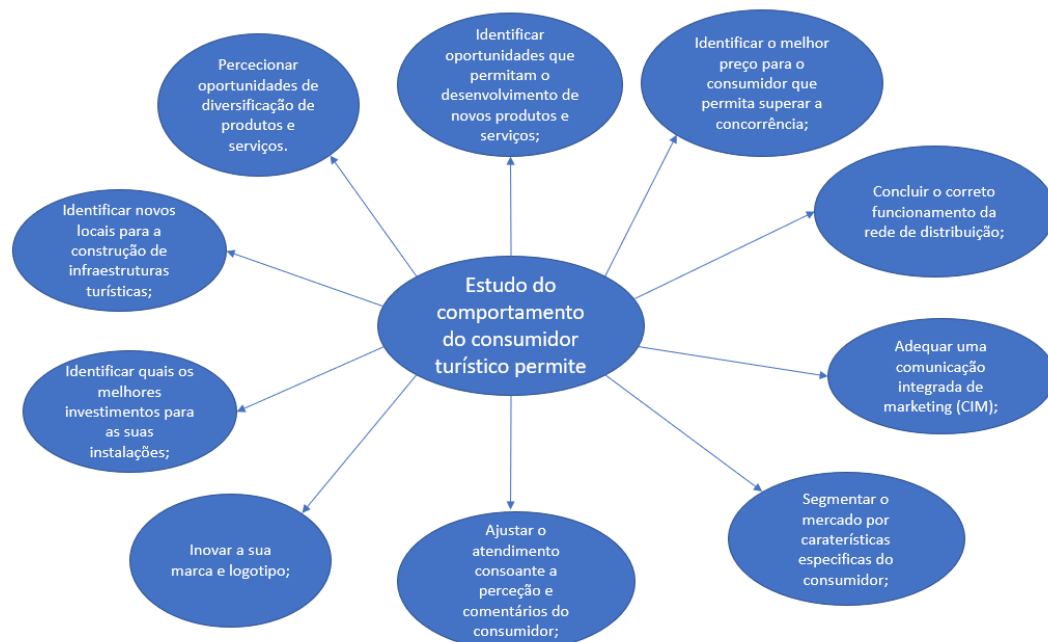


Figura 2 Motivos para o estudo do comportamento do consumidor turístico

Fonte: Swarbrooke e Horner (2007)

O Turismo posiciona-se como um setor com um grande impacto na economia mundial gerando milhões de empregos por todo o mundo e permitindo aos agentes turísticos preservar e difundir a cultura (Bayih & Singh, 2020; Zgolli & Zaiem, 2018). Contudo a concorrência tornou-se extremamente acérrima entre os diversos locais que promovem a sua atividade turística procurando inovar no que diz respeito a diversificação das tipologias de turismo utilizadas tendo em conta as limitações locais que o destino possui (Kotler et al., 2014).

Swarbrooke (2007) apresenta as tipologias de turismo assim como as influências que são externas ao turista e podem ser determinantes para a deslocação do mesmo para um destino turístico específico.

Tipologias de turismo	Influências da atividade turística no destino
Visita à familiares e amigos	Clima
Turismo de negócios	Localização geográfica
Turismo religioso	História
Turismo de saúde	Transportes
Turismo social	Desenvolvimento económico
Turismo educacional	Qualidade paisagística
Turismo cultural	Estabilidade política
Turismo cênico	Promoção dos media e agências de marketing
Turismo hedónico	
Turismo de atividades	

Tabela 6 Tipologias de turismo e impactos no destino

Fonte: Adaptado de Swarbrooke (2007)

Apesar de os fatores apresentados na tabela serem importantes para o turista, estes são somente uma parte das características que motivam o consumidor turístico a viajar para o destino (Bayih & Singh, 2020).

Swarbrooke (2007) exemplifica algumas das motivações que o turista pode possuir ao visitar a mesma atração turística.

Atração turística	Motivação
Parque temático	Excitação, risco e aventura, escapadinha e estatuto
Museu	Aprendizagem, nostalgia e estatuto
Galeria de arte	Prazer estético, relaxamento, gosto pelo arte e estatuto
Campo de golfe	Exercício, fazer novos amigos e estatuto

Tabela 7 Motivações das deslocações turísticas

Fonte: Adaptado de Swarbrooke (2007)

Em suma, verifica-se na tabela representada que os motivos que levam o consumidor turístico a visitar determinado local variam de consumidor para consumidor podendo as motivações ir para além da vertente turística (Bayih & Singh, 2020). Como acontece com o comportamento do consumidor, quando este é aplicado ao turista evidenciam-se determinantes externas que se encontram supracitadas assim como determinantes internas que influenciam o turista a optar por um determinado local (Hoyer et al., 2013; Kardes et al., 2011; Noel, 2017; Solomon, 2016; Swarbrooke & Horner, 2007)

Swarbrooke (2007) divide as determinantes internas que influenciam o turista a viajar em circunstâncias, conhecimento, experiências e em atitudes e perceções.

Circunstâncias de	Conhecimento de
Saúde; disponibilidade de dinheiro; tempo para lazer; compromissos de trabalho ou familiares e posse de automóvel.	Destinos; disponibilidade de vários produtos turísticos e diferenças de preços entre organizações turísticas.
Atitudes e percepções	Experiências de
Percepções de destinos e organizações turísticas; visões políticas; preferências de países e culturas; medo de diferentes modos de viajar; gosto pelo planejamento da viagem; percepção do valor que irá gastar na viagem; padrões de comportamento turístico.	Tipos de férias; diferentes destinos: produtos oferecidos por diferentes organizações de turismo; viagens individuais e de grupo; encontrar descontos.

Tabela 8 Determinantes internas para a viagem

Fonte: Adaptado de Swarbrooke (2007)

Resumidamente, o comportamento do turista pode ser influenciado por diversos fatores tais como os apresentados na tabela em qualquer momento alterando assim as suas atitudes, comportamentos e percepções sendo extremamente importante o gestor de marketing turístico adequar a oferta consoante essas alterações e a tipologia de turista (Fan et al., 2017; Solomon et al., 2013).

Dai et al. (2019) apresentam as diversas perspectivas de autores que procuram caracterizar a tipologia turística do consumidor.

Investigador	Tipologia de turistas
Erik Cohen (1972)	Turista de massas organizado; turista de massas individual; o explorador; o andarilho.
Stanley Plog (1974)	Psicocêntricos; quase psicocêntricos; mesocêntricos, quase alocêntrico; alocêntrico.
Erik Cohen (1979)	Modo recreativo; modo de distração; modo experiencial; modo experimental; modo existencial geral.
Greg Richards (1996)	Turistas culturais gerais; turistas culturais específicos
Robert A. Stebbins (1997)	Amadorista; hobbysta; voluntário.
Elands e Lengkeek (2000)	Modo de diversão; modo de mudança; modo de interesse; modo de êxtase; modo de dedicação.
Christer Thrane (2000)	Turistas bem-educados; turistas mal-educados.
McKercher et al. (2002)	Turista cultural com propósito; turista cultural turístico; turista cultural casual; turista cultural incidental; turista cultural afortunado.
Richards e Wilson (2003)	Mochileiro; viajante; turista
Sirakaya et al. (2003)	Procuradores; fugitivos.
Dolnicar e Leisch (2003)	Diversão e neve; relaxamento e saúde; turista de cultura moderada; turista de cultura pura; diversão, neve, snowboards e discotecas.
Sarigöllü e Huang (2005)	Aventureiro; variado; procurador de relaxamento e diversão; urbano.
Andreu et al. (2006)	Confuso; recreativos; ativos; procuradores de escapadinhas; relaxamento e silêncio
Park e Yoon (2009)	Procurador de união familiar; passivo; turista que procura tudo; procurador de aprendizagem e excitação.
Özel e Kozak (2012)	Procuradores de relaxamento; desportivos; familiares; escapistas; procuradores de realização e autonomia.
Li et al. (2013)	Procuradores de aventuras e entretenimento; exploradores culturais; procuradores de conhecimento e relaxamento.

Chen et al. (2014)	Procuradores sociais; procuradores de experiências nos destinos; auto atualizadores.
Rid et al. (2014)	Procuradores de património e natureza; procuradores de múltiplas experiências; procura de praias e sol.
Assiouras et al. (2015)	Procurador de novidades; turista que procura tudo; turista com baixa motivação
Kruger et al. (2016)	Afiliação de compromisso e eventos; estilo de vida; realização e desafio; fuga e socialização; procura internacional de eventos; dominador de habilidades e afiliação de grupos
Paker e Vural (2016)	Socialmente orientado; indiferente; orientação de serviço e prestígio; clusters orientados à atratividade turística.
Jacobsen e Antonson (2017)	Passeios turísticos e vida ao ar livre; viagens sem destino; rotas com família e amigos.
Khoo-Lattimore et al. (2018)	Socializador; desfrutador; regozijadores.

Tabela 9 Tipologia de turistas

Fonte: Adaptado de Dai et al. (2019)

Verifica-se na tabela apresentada que as tipologias de consumidores turísticos estão em constante transformação e que, a presença de um mundo cada vez mais marcado pela presença de novas tecnologias, abrirá portas ao surgimento de novas tipologias tais como tipologias de turistas de jogadores de videojogos (Shen et al., 2020), tipologias de turistas que baseiam a sua preparação de viagem nas redes sociais (Joseph et al., 2020) ou os nómadas digitais (Green, 2020) onde o turista reside em uma outra região ou país que não o de residência por um período inferior a 1 ano e realiza as suas atividades profissionais de forma digital.

2.5. Hipóteses e modelo de investigação

Com base na revisão de literatura anteriormente fundamentada é proposto o seguinte modelo e hipóteses de investigação.

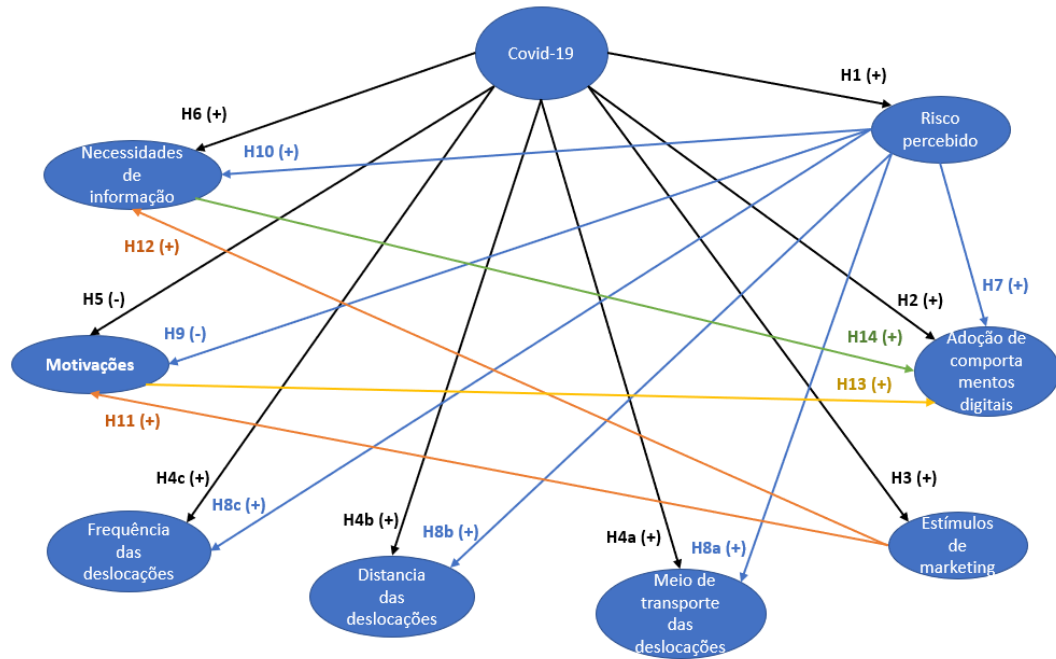


Figura 3 Modelo de investigação

Fonte: elaboração própria

A pandemia de Covid-19, além das consequências supracitadas na revisão de literatura, semeou nos consumidores turísticos e na população em geral um leque de sentimentos negativos tais como medo, ansiedade ou depressão (Croll et al., 2020; Dubey et al., 2020). No seu estudo, Lai et al. (2020) analisaram junto de uma amostra de 1257 inquiridos o impacto psicológico provocado pela Covid-19 nos mesmos chegando a conclusão que 50.4% (560) dos inquiridos contraíram sintomas de depressão e 71.5% (899) possuíam sintomas de angústia. Segundo Bhaduri et al. (2020) a pandemia de Covid-19 impactou a forma como os consumidores turísticos percecionam o risco das suas viagens com fins turísticos. Devido a fatores como a rápida propagação do vírus ou o risco de contração do mesmo durante a realização de atividades turísticas, os consumidores

tendem a proteger-se associando um maior risco percebido as mesmas (Parady et al., 2020; Truong & Truong, 2021; Zheng et al., 2021). Neste sentido, a presente investigação irá testar as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A Pandemia de Covid-19 impactou positivamente a percepção do risco percebido por parte dos consumidores turísticos.

De uma forma geral, a pandemia de Covid-19 levou a adoção de comportamentos digitais nos mais variados setores uma vez que os mesmos são considerados mais seguros. Aplicando a atividade turística, Yang et al. (2021) no seu estudo, defendem que as atividades como a realidade virtual possuem um resultado idêntico ao gerado pelas atividades turísticas presenciais proporcionado ao consumidor sensações positivas que aliviam a pressão gerada pela Covid-19. Com base no referido anteriormente, será testada a seguinte hipótese de investigação:

H2: A Pandemia de Covid-19 impactou positivamente a adoção de meios digitais para fins turísticos.

A pandemia de Covid-19 gerou sentimentos de desconfiança por parte dos consumidores relativamente ao que as empresas comunicavam e comercializavam surgindo assim novas tendências de consumo (Karl et al., 2020; Wang et al., 2020). No seu estudo, Laato et al. (2020) identificaram que a Covid-19 provocou no consumidor alterações emocionais que levaram o mesmo a gerar diversas compras invulgares acrescentando que, enquanto a pandemia permanecer, é expectável que as mesmas se mantenham. Neste sentido, esta investigação procurará testar a seguinte hipótese de investigação:

H3: A Pandemia de Covid-19 impactou positivamente em um aumento da preocupação dos consumidores turísticos com os estímulos de marketing e os seus constituintes.

Truong e Truong (2021) no estudo realizado sobre os comportamentos de viagens e a relação com a Covid-19 chegaram a conclusão que a pandemia influenciou as deslocamentos realizadas encurtando as mesmas em distância e as tarefas essenciais. Esta conclusão é defendida também pelo estudo de Bhaduri et al. (2020) onde 95% dos inquiridos afirma que as suas deslocamentos foram influenciadas pela pandemia. Itani e Hollebeek (2021) e Zheng et al. (2021) corroboram os estudos supracitados acrescentando ainda que o comportamento dos consumidores turísticos focou-se em evitar destinos massificados e na realização de viagens independentes de curta distância. Com base nos estudos dos autores referidos anteriormente surgem as seguintes hipóteses de investigação:

H4a: A Pandemia de Covid-19 impactou positivamente a adoção de transportes privados para as atividades turísticas.

H4b: A Pandemia de Covid-19 impactou positivamente na redução da distância das deslocamentos para fins turísticos.

H4c: A Pandemia de Covid-19 impactou positivamente na redução da frequência das deslocamentos turísticas.

A Covid-19 provocou no consumidor turístico alterações nas suas motivações levando a que estes priorizem a sua proteção e coloquem termos como a segurança e higiene no centro da sua seleção de viagem (Karl et al., 2020). Itani e Hollebeek (2021) defendem que o surgimento da pandemia motivou a procura de novas formas de satisfazer as suas necessidades turísticas. Surge assim então a seguinte hipótese de investigação:

H5: A Pandemia de Covid-19 impactou negativamente as motivações dos consumidores turísticos.

O surgimento de uma doença que se revelava desconhecida incutiu na população a necessidade da procura de informação nos diversos meios (televisão, redes sociais, websites e jornais eletrónicos) de forma a compreender melhor a doença e tudo aquilo que a rodeia (Farooq et al., 2021; Liu, 2021; Suppasri et al., 2021) sendo possível corroborar o mesmo através do estudo de Skarpa & Garoufallou (2021) em que 93.3% dos inquiridos despendeu até 2 horas do seu dia na procura de informação sobre a Covid-19. No contexto turístico, os consumidores que pretendiam deslocar-se sentiam necessidade de se informar sobre a atualidade epidémica do país ou região que pretendiam viajar assim como informar-se acerca das restrições de viagens e obrigatoriedade de testes à doença (Sigala, 2020). Posto isto, a presente investigação pretende testar a seguinte hipótese de investigação:

H6: A Pandemia de Covid-19 impactou positivamente as necessidades de informação dos consumidores turísticos.

Segundo Yang et al. (2021), de forma a complementar a sua procura de satisfação no âmbito turístico com um risco baixo de contração da doença, estes adotaram comportamentos digitais para a realização de atividades turísticas que permitiam encontrar envolvimento e prazer e melhorar o seu estado afetivo. Com base no descrito anteriormente é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H7: O risco percebido impactou positivamente a adoção de meios digitais para fins turísticos.

Os diversos riscos locais tais como catástrofes naturais, terrorismo, insegurança ou criminalidade, ou seja, o risco percebido, motivam o consumidor turístico a mudar as suas atividades turísticas para locais que os mesmos considerem mais seguros (Bhaduri et al., 2020). No seu estudo, Karl et al. (2020) averiguaram que, embora o risco percebido geralmente implemente alterações nas intenções de viagem, 50% dos inquiridos continuariam a deslocar-se para o mesmo destino em caso de riscos naturais enquanto que, esse número desceria para 16% no caso de o risco se associar a terrorismo.

No entanto, dado o caráter global da pandemia, os consumidores turísticos têm dificuldade em escapar da mesma e encontrar locais de atração que possuam um risco reduzido uma vez que as viagens são consideradas uma atividade de alto risco que envolve o contato com diversas infraestruturas e seres humanos (Itani & Hollebeek, 2021; Zheng et al., 2021). Os consumidores turísticos contraíram novos receios no que diz respeito as suas deslocações turísticas dado que percecionam um risco grande de contrair a doença em uma região/país que não o seu e onde os serviços hospitalares são desconhecidos ou carregar consigo o mesmo e transmitir aos seus entes queridos (Bhaduri et al., 2020; Itani & Hollebeek, 2021; Truong & Truong, 2021; Zheng et al., 2021). Assente nos estudos referidos anteriormente será testada a seguinte hipótese de investigação:

H8a: O Risco percebido impactou positivamente a adoção de transportes privados para as atividades turísticas.

H8b: O Risco percebido impactou positivamente na redução da distância das deslocações para fins turísticos.

H8c: O Risco percebido impactou positivamente na redução da frequência das deslocações turísticas.

Foroudi et al. (2021) defendem que o risco percebido impactou nas crenças dos consumidores e, conseqüentemente, nas motivações que estes possuem onde os

consumidores turísticos centraram o seu foco em proteger a sua própria saúde assim como da sua família deixando para segundo plano o campo de férias e lazer.

No seu estudo, Zheng et al. (2021) constataram que os inquiridos desenvolveram uma motivação de auto proteção fruto do risco potencial evitando assim as viagens no presente e numa primeira fase de pós Covid-19. Procura-se então testar a seguinte hipótese de investigação:

H9: O risco percebido impactou negativamente as motivações dos consumidores turísticos.

Hwang et al. (2013) no seu estudo defendem que os consumidores turísticos possuem por natureza a necessidade de procurar informação com o objetivo de reduzir os riscos financeiros, epidémicos, de criminalidade ou simplesmente relacionados com as infraestruturas turísticas locais e conseqüentemente eliminar destinos considerados arriscados. Pretende-se então testar a seguinte hipótese de investigação:

H10: O risco percebido impactou positivamente as necessidades de informação dos consumidores turísticos.

As empresas de marketing focam em perceber os fatores e motivações que levam a um comportamento do consumidor de forma a criarem estímulos de marketing que vão de encontro a essa motivação (Li et al., 2020).

No contexto turístico, as motivações são várias podendo ir desde estatuto social, satisfação da curiosidade do consumidor turístico ou desenvolvimento do conhecimento para transferir as gerações futuras (Ming & Haobin, 2020). De acordo com Itani e Hollebeek (2021), o surgimento da crise pandémica motivou os consumidores na procura de novas formas de se relacionar com as empresas com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e padrões de consumo. No seu estudo sobre a intenção dos consumidores

desfrutarem de uma refeição em um restaurante durante a Covid-19, Hakim et al. (2021) identificaram a percepção da segurança e marca assim como o preço justo como os principais efeitos motivadores. Neste sentido, será testada a seguinte hipótese de investigação:

H11: Os estímulos de marketing impactaram positivamente as motivações dos consumidores turísticos.

De forma a serem competitivas, as empresas estão constantemente a emitir estímulos de marketing com o objetivo de satisfazer e reter os seus consumidores (Kushwaha & Agrawal, 2015) assim como adquirir constantemente mais informação sobre os mesmos para adequar os seus produtos e serviços as suas necessidades (Hwang et al., 2013). No entanto, os consumidores estão cada vez mais informados e desconfiados tornando-se proativos na procura individual de informação e reduzindo a compra por emoção após receberem um estímulo (Wu, 2018).

Aplicando a atividade turística, os consumidores turísticos procuram cada vez mais informação em diversos canais digitais oficiais como os websites das atrações ou destinos e não oficiais onde os mesmos encontram comentários e experiências de pessoas que já desfrutaram do serviço que eles pretendem (Bassano et al., 2019; Wu, 2018; Xiang et al., 2015). No contexto atual, com a presença da Covid-19, acresce o fato de os consumidores turísticos procurarem realizar a melhor escolha de forma a evitar riscos desnecessários e a gerir melhor as suas finanças (Wang et al., 2020). Com base no referido anteriormente será testada a seguinte hipótese de investigação:

H12: Os estímulos de marketing impactaram positivamente as necessidades de informação dos consumidores turísticos.

Os consumidores turísticos encontraram-se privados de corresponder as suas motivações turísticas de uma forma física sendo obrigados a adaptar as mesmas ao meio digital (Itani & Hollebeek, 2021) com o objetivo de satisfazer a sua curiosidade e a sua ânsia de conhecimento e/ou prazer (Ming & Haobin, 2020). No seu estudo, Itani & Hollebeek (2021), identificam que durante o período pandémico os consumidores turísticos sentem-se mais motivados em adquirir serviços turísticos baseados em meios digitais tais como a realidade virtual. Assim, é proposta a seguinte hipótese de investigação:

H13: As motivações dos consumidores turísticos impactaram positivamente a adoção de comportamentos digitais para fins turísticos.

A pesquisa de informação por parte dos consumidores turísticos de forma online já era posicionado como uma atividade comum em que os mesmos procuravam identificar riscos potenciais e qualidades dos serviços desejados de forma a organizar a viagem da melhor forma (Mattila, 2004; Wang et al., 2020; Xiang et al., 2015). O consumidor turístico sente cada vez mais necessidade de possuir a maior quantidade possível de informação de forma a avaliar a qualidade dos produtos ou serviços e consequentemente tomar a melhor decisão (Li et al., 2021).

A aplicação de inovações digitais no setor turístico tais como a realidade virtual já era uma constante permitindo conciliar uma atividade turística amiga do ambiente com um leque de funcionalidades que não era possível visualizar no ambiente físico (Labanauskaitė et al., 2020). Ao longo dos últimos anos era possível visualizar uma tendência crescente da utilização de práticas de e-turismo (Labanauskaitė et al., 2020), todavia, os consumidores turísticos revelavam-se muito céticos na utilização exclusivamente desta forma de turismo nas suas férias.

A pandemia de Covid-19 incentivou os consumidores turísticos a olhar para esta prática de atividade turística e para o contexto online em geral de outra forma visando manter o seu consumismo (Sigala, 2020). O fato de os consumidores turísticos possuírem

a ânsia de executar novas experiências levou os mesmos a procurar mais informações sobre os serviços virtuais para a prática turística e, a medida que estes desenvolviam uma maior familiaridade com a tecnologia, sentiam-se mais motivados a adotar a mesma (Sigala, 2020). Assente no referido anteriormente, pretende-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H14: As necessidades de informação dos consumidores turísticos impactaram positivamente a adoção de comportamentos digitais para fins turísticos.

Capítulo 3: Estudio empírico

3.1. Metodologia

Com o objetivo de confirmar ou refutar as hipóteses que foram anteriormente apresentadas foi realizada uma pesquisa quantitativa aplicando o método conclusivo-causal e colocando-se como um estudo transversal simples, ou seja, os dados foram recolhidos uma vez em uma amostra (Leavy, 2017). A escolha por esta opção prende-se com o fato de o investigador considerar mais benéfico quantificar o comportamento do consumidor turístico através de dados primários uma vez que permitem atingir uma amostra que a pesquisa qualitativa não permitiria e realizar uma investigação mais objetiva.

3.2. População

Aquando a realização de uma pesquisa quantitativa é essencial segmentar o público-alvo de forma a ir de encontro à população que possui as características pré-determinadas visando que o estudo seja o mais eficaz possível (Leavy, 2017). Devido as características do presente estudo, a população que se pretendeu atingir são os consumidores turísticos residentes em Portugal, ou seja, toda e qualquer pessoa residente no país que tenha por hábito deslocar-se com fins turísticos independentemente da sua tipologia. O termo “hábito” foi caracterizado pelo fato de o inquirido realizar anualmente, no mínimo, uma deslocação com fins turísticos no período pré-pandémico sendo que, em caso de resposta negativa a esta questão no início do inquérito, o inquirido foi conduzido automaticamente até ao fim do questionário.

Relativamente ao ponto da residência em Portugal, todos os inquiridos que indicaram que residiam fora do país no inquérito viram as suas respostas retiradas do estudo de forma a concentrar o estudo em uma população mais segmentada.

3.3. Amostra

Assente na teoria da probabilidade, qualquer consumidor turístico em teoria poderia ser incluído nos resultados do presente estudo desde que possuísse o hábito de realizar deslocações com fins turísticos, residisse em Portugal e tivesse conta na rede social Facebook (Leavy, 2017) porém, estes estão dependentes de fatores como redes de contatos, alcance de estudo, tempo disponível para a realização do estudo, entre outros, uma vez que se afigura como impossível chegar a todos os consumidores turísticos que residem em Portugal e possuam a rede social referida realizando-se assim uma amostragem não probabilística por conveniência devido aos motivos anteriormente referidos. A opção por essa mesma rede social centrou-se no fato de, segundo o relatório da Hootsuite (2021), esta ser a mais utilizada a nível nacional com um total de 6.3 milhões de pessoas que possuem conta em Portugal *versus* 4.80 milhões de pessoas no Instagram. A escolha da rede social Facebook teve também por base o fato de esta ser uma rede social onde é possível uma maior interação com potenciais inquiridos. Adotando o caso hipotético de toda a população residente em Portugal com conta no Facebook possuir o hábito de viajar com fins turísticos, o tamanho ideal da amostra para uma população de 6.300.000 milhões seria de 1053 respostas com uma margem de confiança de 95% e uma margem de erro de 3,02%. Sendo *impossível* calcular ao certo quantos consumidores no geral possuem o hábito de realizar deslocações com fins turísticos e que, simultaneamente, residam em Portugal e possuam conta na rede social Facebook, acrescentando ainda que diversos inquiridos possam responder negativamente à pergunta sobre possuir o hábito de realizar deslocações com fins turísticos no inquérito, pretende-se ainda assim que este estudo atinga as 1053 respostas referidas anteriormente.

A título de curiosidade, os seguintes dez estudos que relacionam as temáticas da Covid-19, atividade turística e comportamento do consumidor obtiveram as seguintes amostras.

Autor	Nº de amostras
(Zheng et al., 2021)	1208 respostas
(Parady et al., 2020)	800 respostas
(Pan et al., 2021)	759 respostas
(Joo et al., 2021)	634 respostas
(Hakim et al., 2021)	546 respostas
(Kock et al., 2020)	540 respostas
(Itani & Hollebeek, 2021)	529 respostas
(Foroudi et al., 2021)	521 respostas
(Bhaduri et al., 2020)	498 respostas
(Yang et al., 2021)	235 respostas
Média das respostas	627 respostas

Tabela 10 Estudos que relacionam a atividade turística e a Covid-19

3.4. Instrumento de recolha de dados

De forma a realizar o presente estudo, foi elaborado um questionário online com base nas hipóteses e revisão de literatura que permita que o estudo chegue ao maior número possível de consumidores turísticos residentes em Portugal, evitando assim concentrar-se exclusivamente em uma zona geográfica (Leavy, 2017).

O questionário foi elaborado com recurso a plataforma Google Forms e, posteriormente, partilhado na rede social Facebook em grupos académicos, de viagens, de partilha de inquéritos entre outros presentes nessa mesma rede social. Este foi também disponibilizado à rede de contatos do investigador com o objetivo que estes, além de responder, difundissem também nas suas redes de contatos da rede social Facebook criando um efeito bola de neve.

3.5. Organização do questionário e escalas de medidas

Com o objetivo de evitar possíveis constrangimentos, o questionário é totalmente anônimo para que os consumidores turísticos se sintam seguros em revelar algumas das suas características e preferências pessoais.

O questionário possui uma pergunta eliminatória na 1ª página em que, caso o inquirido responda negativamente à pergunta “No período pré-pandémico possuía o hábito de realizar pelo menos uma deslocação anual com fins turísticos?” é conduzido até ao final do inquérito. Em caso de resposta positiva, os inquiridos têm a possibilidade de responder às seguintes três partes que constituem o questionário.

A primeira destina-se ao perfil sociodemográfico dos inquiridos correspondente ao género, faixa etária, formação académica, localização geográfica e ocupação. A segunda parte visa caracterizar o perfil do consumidor turístico na fase anterior e atual do contexto pandémico relativamente aos termos do número de deslocações, tipologia de turismo, alojamento assim como o período em que o inquirido tem por hábito realizar mais deslocações com fins turísticos. A terceira parte serve de base para a realização da análise estatística, destina-se ao núcleo interno do consumidor turístico, com variáveis como o risco percebido, motivações, necessidades de informação, reações aos estímulos de marketing, adoção de comportamentos online ou deslocações. Estas foram avaliadas recorrendo a utilização de escalas intervalares não comparativas de itens assente na tipologia de Likert de 5 pontos em que “1” coloca-se como discordo totalmente, “3” como uma opinião neutra e “5” como concordo totalmente uma vez que estas são mais facilmente compreendidas pelos inquiridos e mais adequadas para a realização da análise estatística uma vez que não gera contradição nos polos (Leavy, 2017).

Constructo	Itens	Referência
Covid-19	Atualmente sinto-me mais depressivo(a).	(Lai et al., 2020)
	Atualmente sinto-me mais ansioso(a).	
	Atualmente tenho mais insónias.	
	Atualmente sinto-me mais stressado(a).	
	Atualmente tenho mais medo.	(Croll et al., 2020)
	Atualmente sinto-me mais sozinho(a).	(Dubey et al., 2020)
	O receio de contrair o vírus impactou negativamente a minha atitude com outros turistas.	(Joo et al., 2021)
	O receio de contrair Covid-19 impactou negativamente a minha natureza acolhedora.	
	O facto de os turistas viajarem para a minha área de residência limita a realização de atividades outdoor.	
	O facto de os turistas viajarem para a minha área de residência aumenta a probabilidade de ser contaminado com Covid-19.	

Tabela 11 Constructo "COVID-19"

Constructo	Itens	Referência
Risco percebido	Atualmente sinto mais receio de viajar e realizar atividades turísticas.	(Zheng et al., 2021)
	Atualmente sinto mais receio de contrair doenças durante as minhas deslocações turísticas.	
	No futuro terei mais cuidados de proteção durante as minhas deslocações turísticas.	

Tabela 12 Constructo "Risco percebido"

Constructo	Itens	Referência
Adoção de comportamentos digitais para a prática turística	Sinto-me mais propenso(a) a adquirir turismo online.	(Sanjaya et al., 2016)
	A minha perceção dos agentes que comercializam turismo online melhorou.	
	Necessito de mais informações para a realização de turismo online.	
	Necessito de uma maior diversidade de pacotes turísticos para a aquisição de turismo online.	
	As redes sociais (comentários, feedbacks, etc.) motivam-me a adquirir turismo online.	(Yang et al., 2021)
	Estou mais propenso a adquirir tours virtuais.	
	A realização de uma tour virtual gera satisfação.	
A realização de uma tour virtual reduz o stress.		

	O distanciamento social motiva-me a realizar passeios com base em realidade virtual.	(Itani & Hollebeek, 2021)
	O distanciamento social motiva-me a recomendar passeios com base em realidade virtual.	

Tabela 13 Constructo "Adoção de comportamentos digitais para a prática turística"

Constructo	Itens	Referência
Estímulos de marketing	O produto/serviço turístico (hotel, transportes, etc.) ganhou uma maior importância na escolha das minhas atividades turísticas.	(Kushwaha & Agrawal, 2015)
	O preço ganhou uma maior importância na escolha das minhas atividades turísticas.	
	Atualmente adquiero as minhas atividades turísticas através de outro meio de distribuição (por exemplo através de meios digitais).	
	Atualmente perceciono as promoções e comunicações das organizações e agências de turismo de diferente forma.	
	Atualmente dou mais importância a interação com os operadores que comercializam os produtos turísticos.	
	Atualmente dou mais importância as instalações físicas das infraestruturas turísticas (por exemplo, higiene, segurança, etc.)	

	Atualmente dou mais importância a transparência dos processos de produção das diversas organizações turísticas. (por exemplo, assistir à comida ser confeccionada em um restaurante).	
--	---	--

Tabela 14 Constructo "Estímulos de marketing"

Constructo	Itens	Referência
Deslocações: Meio de transporte	Atualmente prefiro a utilização de transportes privados para atividades turísticas (carro próprio, motociclo, barco pessoal).	(Bhaduri et al., 2020)
Deslocações: Distância	Atualmente prefiro a realização de deslocações turísticas mais curtas.	Inserido pelo investigador com base em (Truong & Truong, 2021)
	Atualmente prefiro a realização de deslocações turísticas no país de residência.	
	Atualmente prefiro a realização de deslocações turísticas para locais turísticos desertificados.	
Deslocações: Frequência	Atualmente realizo menos deslocações turísticas.	
Deslocações: Acompanhamento	Atualmente prefiro a realização de viagens turísticas individuais.	(Kock et al., 2020)

Tabela 15 Constructo "Deslocações"

Constructo	Itens	Referência
Motivações	Sinto-me motivado(a) para viajar e realizar atividades turísticas.	(Wen et al., 2019)
	Sinto-me motivado(a) para viajar na procura de novos conhecimentos.	
	Tenho vontade realizar uma “escapadinha”.	
	Tenho vontade de realizar turismo de aventura.	
	Sinto-me motivado(a) para procurar destinos turísticos originais.	
	Sinto-me motivado para visitar novos locais de forma a possuir mais tópicos de conversa.	(Ming & Haobin, 2020)
	Tenho vontade de viajar para desenvolver valor pessoal.	
	Quero visitar novos locais para obter experiências positivas e conforto.	
	Sinto-me motivado para visitar novos locais de forma a adquirir conhecimento para educar a geração seguinte.	
	Possuo intenção de visita porque tenho mais tempo disponível.	

Tabela 16 Constructo "Motivações"

Constructo	Itens	Referência
Necessidades de informação	Possuo a necessidade de obter informações prévias sobre o destino que vou visitar.	(Hwang et al., 2013)
	Atualmente sinto necessidade de investigar informações sobre o destino para evitar riscos.	
	Tenho necessidade de investigar informações sobre o destino para preparar melhor a viagem.	
	Sinto necessidade de procurar informações para escolher a melhor opção disponível.	

Tabela 17 Constructo "Necessidades de informação"

Por fim, foi executado um pré-teste do questionário junto de dez inquiridos de forma a obter feedback sobre eventuais erros, perguntas que não se encontrem explícitas ou compreender se o questionário se encontrava extenso e, com isso, foram realizadas pequenas alterações recomendadas.

3.6. Análise de dados

O processamento e análise dos dados recolhidos será realizado através dos programas de análise estatística IBM SPSS Statistics 25 e SmartPLS 3.3.3.

Inicialmente será realizada a análise descritiva dos dados através da utilização do SPSS que permite efetuar a caracterização da amostra e, conseqüentemente, compreender as opções que foram selecionadas com maior frequência pelos inquiridos.

De seguida, e ainda com recurso ao SPSS, serão analisadas a moda, média e mediana assim como será testada a normalidade das variáveis com recurso a curtose, assimetria e ao teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Testada a normalidade das variáveis, será utilizado o programa SmartPLS que permite analisar se os constructos possuem uma carga fatorial aceitável assim como analisar a fiabilidade das escalas através da análise do Alpha de Cronbach, rho_A, fiabilidade compósita e variância média extraída.

De seguida será testado o coeficiente VIF de forma a verificar se não existem problemas de Multicolinearidade assim como a análise da validade discriminante com recurso aos critérios de Fornell e Larcker (1981), Cargas Cruzadas e o método Heterotrait-Monotrait.

Por fim, serão analisados os coeficientes estruturais de forma a verificar a presença de correlações entre as variáveis em análise.

Capítulo 4: Análise descritiva dos dados

4.1. Caraterização da amostra

No período compreendido entre o dia 19 de março de 2021 e 20 de abril de 2021 (datas coincidentes com o 2º confinamento português que se iniciou no dia 15 de janeiro e teve a sua última fase de abertura no dia 3 de maio) foram recolhidos os dados que serviram de base para a realização do presente estudo. Estes dados foram recolhidos através de um questionário online divulgado na rede social Facebook, atingindo um total de 1185 respostas.

Após a pergunta de filtro “No período pré-pandémico possuía o hábito de realizar pelo menos uma deslocação anual com fins turísticos?”, 72 dos 1185 inquiridos referidos anteriormente afirmaram não possuir esse hábito no período pré-pandémico sendo conduzidos diretamente ao final do questionário sem efetuar mais nenhuma resposta. Através da filtragem foram então removidos 72 inquiridos que não possuíam as características que este estudo pretendia atingir e, conseqüentemente, sobraram 1113 respostas válidas.

Numa segunda fase, foram também removidas as 59 respostas dos inquiridos que referiram que residiam em um país estrangeiro de forma a segmentar o estudo na população residente em Portugal perfazendo um total de 1054 respostas válidas que serão a base do estudo apresentado.

No período pré-pandémico possuía o hábito de realizar pelo menos uma deslocação anual com fins turísticos.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	72	6,1	6,1	6,1
	Sim	1113	93,9	93,9	100,0
	Total	1185	100,0	100,0	

Tabela 18 Hábitos de deslocações dos inquiridos

Local de residência

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	72	6,1	6,1	6,1
Centro	478	40,3	40,3	46,4
Estrangeiro	59	5,0	5,0	51,4
Norte	323	27,3	27,3	78,6
Região autónoma da Madeira	18	1,5	1,5	80,2
Região autónoma dos Açores	11	,9	,9	81,1
Sul	224	18,9	18,9	100,0
Total	1185	100,0	100,0	

Tabela 19 Local de residência dos inquiridos com estrangeiros

4.1.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Na tabela abaixo representada constata-se que a amostra é maioritariamente constituída por inquiridos do sexo feminino com 81.6% (n=860) das respostas a serem efetuadas pelo mesmo contra 18.4 % (n=194) da amostra a representar o sexo masculino.

Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	860	81,6	81,6	81,6
	Masculino	194	18,4	18,4	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 20 Género dos inquiridos

No que diz respeito ao parâmetro da idade contata-se que a amostra é muito diversificada onde 27.3% (n=288) dos inquiridos afirma possuir mais de 50 anos enquanto 27.2% (n=287) indicou possuir uma idade compreendida entre 41 e 50 anos. Destaca-se também o número de inquiridos que possui entre 18 e 30 anos com uma percentagem de

25 % (n=263) a encontrar-se neste intervalo e os inquiridos que possuem uma idade compreendida entre os 31 e 40 anos que perfazem um total de 19.9% (n=210) do total da amostra. Por fim, verifica-se que 0.6% (n=6) dos inquiridos possuem uma idade inferior a 18 anos colocando-se como uma amostra reduzida da faixa etária enunciada.

		Idade			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 18	6	,6	,6	,6
	Entre 18 e 30	263	25,0	25,0	25,6
	Entre 31 e 40	210	19,9	19,9	45,5
	Entre 41 e 50	287	27,2	27,2	72,7
	Mais de 50	288	27,3	27,3	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 21 Idade dos inquiridos

Na tabela abaixo representada é possível verificar que a amostra é constituída maioritariamente por inquiridos que afirmam possuir como habilitação literária pelo menos uma licenciatura correspondendo a 45% da amostra total (n=474).

Verifica-se que somente 2.6% dos inquiridos (n=27) possui o ensino básico enquanto, no patamar seguinte, 20.5% dos inquiridos (n=216) afirma possuir como habilitação literária o ensino secundário. No que diz respeito ao ensino superior, além dos inquiridos licenciados que já foram referidos, constata-se também a presença de 12.4% de inquiridos (n=131) que possuem pelo menos uma Pós-graduação, 15.4% de inquiridos (n=162) que possuem pelo menos um mestrado e 2.8% dos inquiridos (n=29) afirmam possuir pelo menos um doutoramento. Por fim, verifica-se a presença de 1.3% de inquiridos (n=15) que não se enquadram nas opções apresentadas.

Habilitações literárias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino básico (até 9º ano)	27	2,6	2,6	2,6
	Ensino Secundário (12º ano)	216	20,5	20,5	23,1
	Licenciatura	474	45,0	45,0	68,1
	Pós-graduação	131	12,4	12,4	80,5
	Mestrado	162	15,4	15,4	95,9
	Doutoramento	29	2,8	2,8	98,7
	Outro	15	1,3	1,3	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 22 Habilitações literárias dos inquiridos

Analisando o local de residência dos inquiridos constata-se que a maioria dos inquiridos se localiza na zona centro de Portugal com uma percentagem de 45.4% (n=478) contra os 30.6% (n=323) inquiridos que se encontram a viver na zona norte de Portugal. Nesta análise estão também presentes inquiridos que residem na zona sul de Portugal com uma percentagem de 21.3% da amostra total (n=224) assim como 1.7% (n=18) da região autónoma da madeira e 1% (n=11) da região autónoma dos açores.

Como referido na caracterização da amostra, a população que residia em um país estrangeiro foi excluída deste estudo.

Local de residência

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Norte	323	30,6	30,6	30,6
	Centro	478	45,4	45,4	76,0
	Sul	224	21,3	21,3	97,3
	Região autónoma da Madeira	18	1,7	1,7	99,0
	Região autónoma dos Açores	11	1,0	1,0	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 23 Local de residência dos inquiridos sem a opção "estrangeiros"

Como podemos verificar na tabela abaixo representada, a generalidade da amostra é constituída por trabalhadores que perfazem um total de 71.2% (n=750). Estão também presentes neste estudo 9.6% (n=101) estudantes e 6.4% (n=67) de trabalhadores que também acumulam as funções de estudantes. Por fim, constata-se também que 6.8% da amostra (n=72) é constituída por inquiridos que já se encontram reformados enquanto 6% da amostra (n=64) encontravam-se desempregados quando confrontados com o inquérito.

		Estatuto ocupacional			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Trabalhador	750	71,2	71,2	71,2
	Estudante	101	9,6	9,6	80,8
	Trabalhador-estudante	67	6,4	6,4	87,2
	Reformado	72	6,8	6,8	94,0
	Desempregado	64	6,0	6,0	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 24 Estatuto ocupacional dos inquiridos

4.1.2. Caraterização do perfil do consumidor turístico com o surgimento da Covid-19

Número de deslocações

Quando analisamos as tabelas respeitantes ao número de deslocações antes do surgimento da Covid-19 e durante o período de Covid-19 constata-se um crescimento nos inquiridos que passaram a realizar somente uma viagem anual em que, no período pré-Covid-19, 20,4 % da amostra (n=215) realizava somente uma viagem e, durante o período de Covid-19, esse valor cresceu para 40,1% (n=423). Apesar disso, constata-se que 70,1%

da amostra (n=739) no período anterior a Covid-19 realizava habitualmente entre 2 e 5 deslocações anuais e, com o surgimento da Covid-19, esse valor reduziu mais de 50% passando para 19,1% (n=201). No que diz respeito aos inquiridos que possuíam o hábito de realizar mais de 5 deslocações anuais no período anterior a Covid-19 verifica-se que esse valor baixou dos 9,5% (n=100) para 1,4% (n=15) enquanto 39,4% dos inquiridos (n=415) deixou de realizar qualquer tipo de deslocação com fins turísticos com o surgimento da Covid-19.

Número de deslocações pré Covid-19

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 deslocação anual	215	20,4	20,4	20,4
	2- 5 deslocações anuais	739	70,1	70,1	90,5
	mais que 5 deslocações habituais	100	9,5	9,5	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 25 Número de deslocações antes da Covid-19

Número de deslocações durante a Covid-19

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 deslocação anual	423	40,1	40,1	40,1
	2- 5 deslocações anuais	201	19,1	19,1	59,2
	mais que 5 deslocações habituais	15	1,4	1,4	60,6
	Nenhuma	415	39,4	39,4	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 26 Número de deslocações durante a Covid-19

Período das deslocções antes e durante a Covid-19

Nas tabelas abaixo representadas referentes ao período em que habitualmente os inquiridos realizavam as suas deslocções com fins turísticos constata-se que o surgimento da Covid-19 reduziu a afluência em qualquer período mencionado. Durante o período antecedente a Covid-19 2,6% dos inquiridos (n=27) realizava deslocções com fins turísticos em feriados tendo esse valor reduzido para 0,2% (n=2) com o surgimento da Covid-19. No que diz respeito ao período dos “fins de semana”, a percentagem de indivíduos que possuía o hábito de realizar deslocções com fins turísticos reduziu de 10,7% da amostra total (n=113) para 4,2% (n=44). Analisando as variáveis referentes as estações do ano, constata-se que durante o Inverno ocorreu uma redução de 5,4% (n=57) para 2,3% (n=24) enquanto no Outono aconteceu também uma redução de 3,1% em que, no período que antecedeu a Covid-19 a percentagem da amostra era de 5,5% (n=58) passando para 2,4% (n=25). Prosseguindo a análise nas estações do ano, verifica-se que aquelas que possuem maior afluência também possuíram algumas reduções em que, na Primavera os valores baixaram de 9,7% (n=102) para 2,9% (n=31) enquanto no Verão, no período anterior a Covid-19, os valores encontravam-se em 57,7% (n=608) reduzindo com a Covid-19 para 48,7% (n=513).

Período das deslocções pré Covid-19

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ferriados	27	2,6	2,6	2,6
	Fins de semana	113	10,7	10,7	13,3
	Início do ano	7	,7	,7	13,9
	Inverno	57	5,4	5,4	19,4
	Outono	58	5,5	5,5	24,9
	Outro	82	7,8	7,8	32,6
	Primavera	102	9,7	9,7	42,3
	Verão	608	57,7	57,7	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 27 Período das deslocções antes da Covid-19

Período das deslocações durante a Covid-19

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feriados	2	,2	,2	,2
	Fins de semana	44	4,2	4,2	4,4
	Início do ano	4	,4	,4	4,7
	Inverno	24	2,3	2,3	7,0
	Nenhum	372	35,3	35,3	42,3
	Outono	25	2,4	2,4	44,7
	Outro	39	3,7	3,7	48,4
	Primavera	31	2,9	2,9	51,3
	Verão	513	48,7	48,7	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 28 Período das deslocações durante a Covid-19

Tipologia de turismo realizado antes e durante a Covid-19

Realizando uma análise das tabelas representadas é possível constatar que a maior variação verificada no que diz respeito a tipologia de turismo prende-se com o turismo cultural que passou de uma percentagem de 27,3% (n=288) do total da amostra para 5,4% (n=57) com o surgimento da pandemia. Ocorreram também diversas reduções percentuais em outras tipologias realizadas tais como o turismo hedónico que passou de 12,4% (n=131) para 5,2% (n=55) e o turismo de sol e mar de 32,2% (n=339) para 26,9% (n=283). Com reduções mais pequenas encontramos também o Turismo de atividades que reduziu 0,7% de 1,5% (n=16) para 0,8% (n=8), o turismo de aventura de 2,4% (n=25) para 0,7% (n=7), o turismo de negócios com uma redução de 0,2% passando de 1% (n=11) para 0,8% (n=8), o turismo social de 2,6% (n=27) para 1,7% (n=18) e o turismo de saúde 0,2% (n=2) para 0,1% (n=1). No que diz respeito as tipologias de turismo que não sofreram qualquer tipo de alteração nos seus valores antes e durante a Covid-19 é possível verificar a presença de quatro tipologias sendo elas o turismo religioso com 0,4% (n=4), o turismo cénico com 0,3% (n=3), o turismo educacional com 0,2% (n=2) e o turismo negro com 0,1%

(n=1). Por fim, verifica-se um aumento de duas tipologias de turismo utilizadas com o surgimento da Covid-19 sendo a primeira motivada pela visita a amigos e familiares que cresceu de 8,3% (n=88) para 12,6% (n=133) e o turismo de natureza com 9,1% (n=96) no período antecedente a Covid-19 e 10% (n=105) durante o período pandêmico.

Tipologia de turismo pré Covid-19

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Outro	21	2,0	2,0	2,0
	Turismo cénico (por exemplo, assistir a uma peça de teatro)	3	,3	,3	2,3
	Turismo cultural	288	27,3	27,3	29,6
	Turismo de atividades (por exemplo, realizar escalada ou atividades de animação turística)	16	1,5	1,5	31,1
	Turismo de aventura	25	2,4	2,4	33,5
	Turismo de natureza	96	9,1	9,1	42,6
	Turismo de negócios	11	1,0	1,0	43,6
	Turismo de saúde	2	,2	,2	43,8
	Turismo de sol e mar	339	32,2	32,2	76,0
	Turismo educacional	2	,2	,2	76,2
	Turismo hedónico (viajar com a motivação de obter exclusivamente prazer)	131	12,4	12,4	88,6
	Turismo negro	1	,1	,1	88,7
	Turismo religioso	4	,4	,4	89,1
	Turismo social	27	2,6	2,6	91,7
	Visita a familiares e amigos	88	8,3	8,3	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 29 Tipologia de turismo realizada antes da Covid-19

Tipologia de turismo durante a Covid-19

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nenhuma	347	32,9	32,9	32,9
	Outro	22	2,1	2,1	35,0
	Turismo cénico (por exemplo, assistir a uma peça de teatro)	3	,3	,3	35,3
	Turismo cultural	57	5,4	5,4	40,7
	Turismo de atividades (por exemplo, realizar escalada ou atividades de animação turística)	8	,8	,8	41,5
	Turismo de aventura	7	,7	,7	42,1
	Turismo de natureza	105	10,0	10,0	52,1
	Turismo de negócios	8	,8	,8	52,8
	Turismo de saúde	1	,1	,1	52,9
	Turismo de sol e mar	283	26,9	26,9	79,8
	Turismo educacional	2	,2	,2	80,0
	Turismo hedónico (viajar com a motivação de obter exclusivamente prazer)	55	5,2	5,2	85,2
	Turismo negro	1	,1	,1	85,3
	Turismo religioso	4	,4	,4	85,7
	Turismo social	18	1,7	1,7	87,4
	Visita a familiares e amigos	133	12,6	12,6	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 30 Tipologia de turismo realizada durante a Covid-19

Alojamento turístico antes e durante a Covid-19

Nas tabelas apresentadas é possível constatar que 38,6% dos inquiridos (n=407) deixaram de utilizar qualquer tipo de alojamento turístico com o surgimento da pandemia de Covid-19. A maior diferença representada após a descrita anteriormente prende-se com a diminuição da utilização de hotéis para fins turísticos por parte da amostra com 62% (n=654) no período pré pandémico a diminuir para valores na ordem dos 26,5% (n=279). As restantes variações apresentadas foram muito reduzidas onde os

apartamentos turísticos passaram de 21,7% (n=229) para 19% (n=200), o auto caravanismo aumentou de 1 % (n=11) para 1,4% (n=15), os hosteis de 4,6% (n=49) para 1,7 % (n=18) e os parques de campismo a passarem de 2,1% (n=22) para 1,5% (n=16).

Alojamento turístico pré Covid-19

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Apartamentos turísticos	229	21,7	21,7	21,7
	Auto caravanismo	11	1,0	1,0	22,8
	Hosteis	49	4,6	4,6	27,4
	Hotéis	654	62,0	62,0	89,5
	Outro	89	8,4	8,4	97,9
	Parques de campismo	22	2,1	2,1	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 31 Alojamento turístico utilizado antes da Covid-19

Alojamento turístico durante a Covid-19

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Apartamentos turísticos	200	19,0	19,0	19,0
	Auto caravanismo	15	1,4	1,4	20,4
	Hosteis	18	1,7	1,7	22,1
	Hotéis	279	26,5	26,5	48,6
	Nenhum	407	38,6	38,6	87,2
	Outro	119	11,3	11,3	98,5
	Parques de campismo	16	1,5	1,5	100,0
	Total	1054	100,0	100,0	

Tabela 32 Alojamento turístico utilizado durante a Covid-19

4.2. Análise descritiva dos dados

4.2.1. Análise descritiva ao constructo “Covid-19”

Através da análise da tabela representada é possível constatar que o construto “Covid-19” apresenta, segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), uma distribuição que não é considerada normal dado que os valores das diversas variáveis que constituem este constructo possuem um valor-p inferior a 0,05 rejeitando-se assim a hipótese nula. Contudo, dado que a assimetria e curtose apresentam valores inferiores a 3(assimetria) e 7(curtose) respetivamente considera-se que os afastamentos face à distribuição normal das variáveis do constructo não são graves.

No que diz respeito ao desvio padrão considera-se que a amostra é homogénea uma vez que, quanto menor os desvios padrões mais próximos encontram-se os valores amostrais da média. Através da análise da média é possível constatar que, embora a Covid-19 tenha incutido sentimentos negativos na amostra analisada, estes não foram muito impactantes com variações entre 2,53 no caso da variável “COV9” e 3,43 com a variável “COV2”. No entanto, através da análise da moda verifica-se que as variáveis “COV6” e “COV9” tiveram uma maior percentagem de respostas na classificação 1 da escala de Likert aplicando-se que os inquiridos apesar das restrições não se sentiram mais sozinhos ou encontraram-se impossibilitados de realizar atividades outdoor devido a presença de turistas.

	Variável	Media	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (Valor-P)
Covid-19	COV1	3,14	3	3,00	1,354	-0,214	-1,101	0,000
	COV2	3,43	4	4,00	1,320	-0,498	-0,867	0,000
	COV3	2,97	3	3,00	1,418	-0,057	-1,267	0,000
	COV4	3,36	4	4,00	1,345	-0,408	-0,988	0,000
	COV5	3,15	3	3,00	1,279	-0,245	-0,928	0,000
	COV6	2,87	1	3,00	1,417	0,045	-1,285	0,000
	COV7	3,23	3	3,00	1,374	-0,269	-1,102	0,000
	COV8	3,04	3	3,00	1,363	-0,126	-1,158	0,000
	COV9	2,53	1	3,00	1,323	0,371	-0,977	0,000
	COV10	3,27	3	3,00	1,340	-0,311	-1,001	0,000

Tabela 33 Análise descritiva ao constructo “Covid-19”

4.2.2. Análise descritiva ao constructo “Risco percebido”

Segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) verifica-se que o constructo “Risco percebido” possui uma distribuição que não se considera normal uma vez que, este possui um valor-p inferior a 0,05 levando a rejeição da hipótese nula, no entanto, dado que a assimetria e curtose apresentam valores inferiores a 3(assimetria) e 7(curtose) respetivamente, devemos considerar que os afastamentos face à distribuição normal das variáveis do constructo não são críticos.

Analisando o desvio padrão, verifica-se que a amostra é homogénea dado que, quanto menor os desvios padrões mais próximos encontram-se os valores amostrais da média.

No que diz respeito à média, verifica-se que o risco percebido por parte dos consumidores turísticos aumentou com valores entre 3,88 e 4,23 sendo possível retirar que os mesmos possuem mais receio de viajar e têm uma maior preocupação com os cuidados a ter.

	Variável	Media	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (Valor-P)
Risco Percebido	RIS1	3,88	5	4,00	1,134	-0,859	-0,003	0,000
	RIS2	3,93	5	4,00	1,143	-0,972	0,178	0,000
	RIS3	4,23	5	5,00	0,960	-1,318	1,475	0,000

Tabela 34 Análise descritiva ao constructo “Risco percebido”

4.2.3. Análise descritiva ao constructo “Adoção de comportamentos digitais para a prática turística”

Através da análise da tabela representada é possível constatar que o construto “Adoção de comportamentos digitais para a prática turística” apresenta, segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), uma distribuição que não é considerada normal dado que os valores das diversas variáveis que constituem este constructo possuem um valor-p inferior a 0,05 rejeitando-se assim a hipótese nula. Contudo, dado que a assimetria e curtose apresentam valores inferiores a 3(assimetria) e 7(curtose) respetivamente considera-se que os afastamentos face à distribuição normal das variáveis do constructo não são graves.

No que diz respeito ao desvio padrão considera-se que a amostra é homogénea uma vez que, quanto menor os desvios padrões mais próximos encontram-se os valores amostrais da média.

Através da análise da média é possível constatar que a adoção de comportamentos digitais para a prática turística por parte dos consumidores turísticos não parece ter aumentado com o surgimento da pandemia na amostra analisada dado que os valores se compreendem entre 1,93 e 3,33, valores esses considerados baixos numa escala de Likert. Verifica-se também a presença de várias classificações 1 como opção mais escolhida (moda) nas variáveis “ACD6”, “ACD7”, “ACD9” e “ACD10”.

	Variável	Media	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (Valor-P)
Adoção de comportamentos digitais para a prática turística	ACD1	3,11	3	3,00	1,374	-0,181	-1,140	0,000
	ACD2	3,03	3	3,00	1,065	-0,211	-0,241	0,000
	ACD3	3,33	3	3,00	1,280	-0,374	-0,821	0,000
	ACD4	3,27	3	3,00	1,257	-0,349	-0,770	0,000
	ACD5	3,29	4	3,00	1,226	-0,373	-0,730	0,000
	ACD6	2,06	1	2,00	1,127	0,839	-0,152	0,000
	ACD7	2,11	1	2,00	1,088	0,654	-0,408	0,000
	ACD8	2,33	3	2,00	1,134	0,348	-0,794	0,000
	ACD9	1,98	1	2,00	1,101	0,920	-0,040	0,000
	ACD10	1,93	1	2,00	1,088	0,989	0,136	0,000

Tabela 35 Análise descritiva ao constructo “Adoção de comportamentos digitais para a prática turística”

4.2.4. Análise descritiva ao constructo “Estímulos de marketing”

Segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) verifica-se que o construto “Estímulos de marketing” possui uma distribuição que não se considera normal uma vez que, este possui um valor-p inferior a 0,05 levando a rejeição da hipótese nula, no entanto, dado que a assimetria e curtose apresentam valores inferiores a 3(assimetria) e 7(curtose) respetivamente, devemos considerar que os afastamentos face à distribuição normal das variáveis do constructo não são críticos.

Analisando o desvio padrão, verifica-se que a amostra é homogénea dado que, quanto menor os desvios padrões mais próximos encontram-se os valores amostrais da média.

No que diz respeito à média, verifica-se que a reação aos estímulos de marketing por parte do consumidor turístico aumentou dado que as variáveis compreendem valores entre 3,06 e 4,26.

	Variável	Media	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (Valor-P)
Estímulos de marketing	EM1	3,63	4	4,00	1,122	-0,707	-0,039	0,000
	EM2	3,52	3	4,00	1,148	-0,492	-0,360	0,000
	EM3	3,29	3	3,00	1,272	-0,364	-0,789	0,000
	EM4	3,20	3	3,00	1,185	-0,321	-0,595	0,000
	EM5	3,06	3	3,00	1,179	-0,165	-0,669	0,000
	EM6	4,26	5	5,00	1,004	-1,499	1,916	0,000
	EM7	3,64	4	4,00	1,138	-0,587	-0,291	0,000

Tabela 36 Análise descritiva ao constructo “Estímulos de marketing”

4.2.5. Análise descritiva ao constructo “Deslocações”

Através da análise da tabela representada é possível constatar que o construto “Deslocações” apresenta, segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), uma distribuição que não é considerada normal dado que os valores das diversas variáveis que constituem este constructo possuem um valor-p inferior a 0,05 rejeitando-se assim a hipótese nula. Todavia, dado que a assimetria e curtose apresentam valores inferiores a 3(assimetria) e 7(curtose) respetivamente considera-se que os afastamentos face à distribuição normal das variáveis do constructo não são graves.

No que diz respeito ao desvio padrão considera-se que a amostra é homogénea uma vez que, quanto menor os desvios padrões mais próximos encontram-se os valores amostrais da média.

Através da análise da média é possível constatar que as deslocações sofreram alterações significativas por parte do consumidor turístico levando os mesmos a realizar deslocações para locais considerados mais seguros com a utilização de veículo próprio ou não realizando de todo deslocações sendo possível confirmar esta mesma afirmação pelos valores compreendidos entre 3,34 e 4,47 de média. Nota também para o fato de, com exceção da variável “DES4”, todas as outras possuem o valor 5 como o mais escolhido (moda) reforçando a existência de diversas alterações no capítulo das deslocações. A variável “DES6” foi removida da análise por não se posicionar como uma variável importante para o presente estudo.

	Variável	Media	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (Valor-P)
Deslocações	TDES1	4,11	5	4,00	1,107	-1,201	0,707	0,000
	DDES2	3,67	5	4,00	1,271	-0,713	-0,484	0,000
	DDES3	4,04	5	4,00	1,206	-1,148	0,315	0,000
	DDES4	3,51	4	4,00	1,208	-0,580	-0,470	0,000
	FDES5	4,47	5	5,00	0,983	-2,109	3,962	0,000
	DES6	3,34	5	3,00	1,404	-0,383	-1,077	0,000

Tabela 37 Análise descritiva ao constructo “Deslocações”

4.2.6. Análise descritiva ao constructo “Motivações”

Segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) verifica-se que o construto “Motivações” possui uma distribuição que não se considera normal uma vez que, este possui um valor-p inferior a 0,05 levando a rejeição da hipótese nula, no entanto, dado que a assimetria e curtose apresentam valores inferiores a 3(assimetria) e 7(curtose) respetivamente, devemos considerar que os afastamentos face à distribuição normal das variáveis do constructo não são críticos.

Analisando o desvio padrão, verifica-se que a amostra é homogénea dado que, quanto menor os desvios padrões mais próximos encontram-se os valores amostrais da média.

No que diz respeito à média, verifica-se que apesar da situação atravessada os consumidores turísticos encontravam-se motivadas para a realização de atividades turísticas com uma classificação entre 3,65 e 4,61 com exceção da variável “MOT10” em que os inquiridos não associavam o fato de possuir mais tempo livre e vontade para a realização de atividades turísticas. De realçar que, com exceção da variável “MOT10”, todas as outras possuem o valor 5 como o mais escolhido (moda) reforçando a existência de um grande nível de motivação por parte dos inquiridos para a realização de atividades turísticas.

	Variável	Media	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (Valor-P)
Motivações	MOT1	3,80	5	4,00	1,186	-0,743	-0,343	0,000
	MOT2	3,95	5	4,00	1,127	-0,913	0,023	0,000
	MOT3	4,61	5	5,00	0,803	-2,422	5,982	0,000
	MOT4	3,73	5	4,00	1,281	-0,659	-0,061	0,000
	MOT5	4,13	5	5,00	1,101	-1,194	0,644	0,000
	MOT6	3,65	5	4,00	1,272	-0,575	-0,711	0,000
	MOT7	4,36	5	5,00	0,949	-1,594	2,166	0,000
	MOT8	4,49	5	5,00	0,801	-1,792	3,461	0,000
	MOT9	4,06	5	4,00	1,094	-1,094	0,548	0,000
	MOT10	2,95	3	3,00	1,305	0,052	-1,011	0,000

Tabela 38 Análise descritiva ao constructo “Motivações”

4.2.7. Análise descritiva ao constructo “Necessidades de informação”

Através da análise da tabela representada é possível constatar que o construto “Necessidades de informação” apresenta, segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), uma distribuição que não é considerada normal dado que os valores das diversas variáveis que constituem este constructo possuem um valor-p inferior a 0,05 rejeitando-se assim a hipótese nula. No entanto, dado que a assimetria e curtose apresentam valores inferiores a 3(assimetria) e 7(curtose) respetivamente considera-se que os afastamentos face à distribuição normal das variáveis do constructo não são graves.

No que diz respeito ao desvio padrão considera-se que a amostra é homogénea uma vez que, quanto menor os desvios padrões mais próximos encontram-se os valores amostrais da média.

Através da análise da média é possível constatar que os inquiridos consideram extremamente importante, principalmente no período pandémico, a busca por informação de forma a prevenir surpresas inesperadas assim como planear a sua deslocação turística da melhor forma sendo reforçado pelos valores compreendidos entre 4,44 e 4,63. Nota também para o fato de todas as variáveis que constituem o constructo possuírem o valor 5 como o mais escolhido (moda) reforçando a importância atribuída pelos inquiridos para a necessidade de informação.

	Variável	Media	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (Valor-P)
Necessidades de informação	NEC1	4,59	5	5,00	0,687	-1,859	4,012	0,000
	NEC2	4,44	5	5,00	0,834	-1,621	2,537	0,000
	NEC3	4,62	5	5,00	0,653	-1,866	3,921	0,000
	NEC4	4,63	5	5,00	0,638	-1,973	4,842	0,000

Tabela 39 Análise descritiva ao constructo “Necessidades de informação”

Capítulo 5: Análise e discussão dos resultados

5.1. Análise de dados: Partial Least Squares

De forma a identificar as relações causa-efeito entre os diversos constructos assim como construir o modelo de equações estruturais foi selecionado como ferramenta o “SmartPLS 3.3.3” recorrendo a técnica de regressão dos mínimos quadrados parciais desenvolvida na década 1960 por Wold (Garson, 2016).

A utilização do software SmartPLS permite a inclusão de variáveis que não seguem uma distribuição normal assim como identificar os efeitos indiretos e diretos presentes no modelo estrutural. Nota para o fato de o mesmo permitir também realizar uma análise exploratória para análises que possuam um baixo número de amostras de uma forma eficaz (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018).

Inicialmente foi realizada a análise do modelo de medidas com o objetivo de verificar se as escalas respeitavam os índices de fiabilidade e validade e, após realizadas as respetivas alterações, foi procedido à análise do modelo estrutural com o objetivo de testar as hipóteses anteriormente referidas através da análise aos coeficientes de caminho. Para isso, recorreu-se a técnica de amostragem “bootstrapping” que consiste na realização de testes não paramétricos que permitem testar o modelo e a sua significância estatística através da criação de subamostras (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Neste caso foram utilizadas 5000 subamostras.

5.2. O modelo de medidas

A avaliação do modelo de medidas posiciona-se como a primeira etapa da análise PLS com o objetivo de testar a fiabilidade e validade dos dados recolhidos que serão a base do presente estudo. De forma a testar essa mesma validade e fiabilidade foi utilizado o Alpha de Cronbach desenvolvido em 1951 uma vez que se posiciona como um teste confiável quando o objetivo passa por avaliar a consistência interna das escalas (Cronk,

2017; Field, 2011; Leavy, 2017). De forma que a análise decorra da melhor forma a escalas têm de estar uniformizadas sendo que as mesmas estão dispostas em uma escala de Likert com valores compreendidos entre 1 e 5. Segundo Field (2011), para que os valores do Alpha de Cronbach sejam aceitáveis, estes têm que possuir um valor mínimo de 0.7 entre 0 e 1. Os valores do coeficiente rho_A e da fiabilidade composta devem ser superiores a 0,7 enquanto os valores da variância média extraída devem ser iguais ou superiores ao valor de 0.5 (Ringle & Avkiran, 2018). Após a remoção das variáveis “MOT3”, “MOT4”, “MOT5”, “MOT6”, “MOT7”, “MOT8”, “MOT9”, “MOT10”, “EM2”, “EM3”, “COV1”, “COV2”, “COV3”, “COV4”, “COV6”, “ACD1”, “ACD2”, “ACD3”, “ACD4” e “ACD5” por não apresentarem cargas fatoriais consideradas aceitáveis foram atingidos os seguintes resultados presentes na tabela que se encontram dentro dos valores referenciados anteriormente.

Constructo	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (VME)
Covid-19	0,831	0,839	0,882	0,601
Risco percebido	0,782	0,803	0,875	0,702
Adoção de comportamentos digitais para a prática turística	0,919	0,952	0,939	0,754
Estímulos de marketing	0,781	0,796	0,847	0,527
Deslocações: Meio de transporte	1	1	1	1
Deslocações: Distância	0,708	0,737	0,837	0,634
Deslocações: Frequência	1	1	1	1
Motivações	0,917	0,936	0,960	0,923
Necessidades de informação	0,892	0,923	0,924	0,751

Tabela 40 Valores da fiabilidade das escalas

De seguida, foi analisado o coeficiente VIF de forma a compreender se estão presentes problemas relacionados com a existência de Multicolinearidade. Na tabela apresentada é possível visualizar que as variantes “ACD9” e “ACD10” apresentam um valor VIF superior a 5 levando a que estas fossem removidas do modelo de forma a não prejudicar a fiabilidade e validade do mesmo. Nota também para o fato de não existirem variáveis com um VIF inferior a 1 levando a que não fosse necessário remover mais variáveis (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018).

Item	VIF	Item	VIF	Item	VIF	Item	VIF	Item	VIF
COV5	1,384	RIS2	2,545	ACD10	5,954	TDES1	1	MOT2	3,537
COV7	2,481	RIS3	1,306	EM1	1,403	DDES2	1,596	NEC1	2,129
COV8	2,492	ACD6	2,423	EM4	1,652	DDES3	1,645	NEC2	1,860
COV9	1,873	ACD7	3,280	EM5	1,775	DDES4	1,213	NEC3	3,581
COV10	1,564	ACD8	2,529	EM6	1,520	FDES5	1	NEC4	3,478
RIS1	2,331	ACD9	5,587	EM7	1,569	MOT1	3,537		

Tabela 41 Análise da Multicolinearidade: coeficiente VIF

Após a remoção das variáveis “ACD9” e “ACD10” por apresentarem um valor VIF superior a 5 voltou a avaliar-se o modelo de medidas de forma a verificar se os valores encontravam-se dentro do aceitável. Na tabela representada verifica-se que a única alteração apresentada é relacionada com o constructo “ACD” fruto da remoção de duas variáveis que constituíam o mesmo e, embora seja possível visualizar a redução de quase todos os valores com excepção da VME, este ainda se encontra dentro dos valores aceitáveis (Ringle & Avkiran, 2018).

Constructos	Loadings (λ)	t Student	p value	α ($>0,7$)	rho_A ($>0,7$)	FC ($>0,7$)	VME ($>0,5$)
Covid-19				0,831	0,839	0,882	0,600
COV5	0,704	36,665	0				
COV7	0,852	86,273	0				
COV8	0,846	80,324	0				
COV9	0,770	48,786	0				
COV10	0,687	30,736	0				
Risco percebido				0,782	0,802	0,875	0,702
RIS1	0,880	87,665	0				
RIS2	0,907	124,235	0				
RIS3	0,713	27,096	0				
Adoção de comportamentos digitais para a prática turística				0,874	0,878	0,923	0,799
ACD6	0,881	65,467	0				
ACD7	0,929	130,950	0				
ACD8	0,871	56,401	0				
Estímulos de marketing				0,781	0,796	0,847	0,527
EM1	0,722	34,065	0				
EM4	0,660	23,135	0				
EM5	0,705	30,264	0				
EM6	0,770	43,521	0				
EM7	0,766	43,152	0				
Deslocações (Meio de transporte)				1	1	1	1
TDES1	1	---	0				
Deslocações (distância)				0,708	0,737	0,837	0,634
DDES2	0,849	67,417	0				
DDES3	0,856	69,782	0				
DDES4	0,671	23,249	0				
Deslocações (Frequência)				1	1	1	1
FDES5	1	---	0				
Motivações				0,917	0,936	0,960	0,923
MOT1	0,967	302,667	0				
MOT2	0,954	161,670	0				
Necessidades de informação				0,892	0,922	0,924	0,751
NEC1	0,826	37,776	0				
NEC2	0,857	81,542	0				
NEC3	0,897	75,616	0				
NEC4	0,886	56,945	0				

Tabela 42 Modelo de medidas

5.2.1. Validade discriminante

Após a análise das cargas fatoriais, a fiabilidade das escalas e o VIF segue-se a avaliação da validade discriminante através do critério de Fornell e Larcker (1981). Através da visualização da tabela é possível verificar a existência de validade discriminante uma vez que os valores da raiz quadrada da VME são superiores em número absoluto relativamente as correlações apresentadas com as outras variáveis latentes, ou seja, os conceitos são diferentes entre si (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Na tabela apresentada os valores realçados nas células diagonais são referentes à raiz quadrada de VME enquanto os restantes valores dizem respeito as correlações.

	ACD	COV	DDES	FDES	TDES	EM	MOT	NEC	RIS
ACD	0,894								
COV	0,172	0,775							
DDES	0,251	0,408	0,796						
FDES	0,098	0,225	0,325	1					
TDES	0,152	0,304	0,545	0,201	1				
EM	0,265	0,325	0,410	0,131	0,396	0,726			
MOT	-0,049	-0,268	-0,189	-0,126	-0,103	-0,000	0,961		
NEC	0,051	0,253	0,306	0,216	0,311	0,400	0,066	0,867	
RIS	0,188	0,500	0,477	0,291	0,358	0,379	-0,257	0,356	0,838

Tabela 43 Validade discriminante: Critério de Fornell e Larcker (1981)

De seguida foi realizado o método das cargas cruzadas considerado como uma alternativa a VME para testar a validade discriminante onde nenhuma variável deve possuir uma correlação mais elevada com outra variável latente (Garson, 2016).

Na tabela apresentava verifica-se novamente a existência de validade discriminante dado que todos os itens possuem cargas superiores quando comparados as restantes variáveis.

	ACD	COV	DDES	FDES	TDES	EM	MOT	NEC	RIS
ACD6	0,881	0,156	0,221	0,068	0,131	0,273	-0,042	0,039	0,17
ACD7	0,929	0,164	0,224	0,087	0,130	0,214	-0,052	0,039	0,174
ACD8	0,871	0,142	0,230	0,111	0,148	0,224	-0,038	0,061	0,159
COV5	0,137	0,704	0,325	0,192	0,280	0,298	-0,198	0,198	0,417
COV7	0,123	0,852	0,333	0,207	0,255	0,270	-0,215	0,229	0,444
COV8	0,132	0,846	0,356	0,161	0,250	0,268	-0,214	0,210	0,401
COV9	0,183	0,770	0,285	0,147	0,176	0,245	-0,237	0,143	0,307
COV10	0,095	0,687	0,268	0,155	0,198	0,159	-0,175	0,192	0,346
DDES2	0,232	0,364	0,849	0,238	0,463	0,388	-0,173	0,265	0,415
DDES3	0,169	0,330	0,856	0,316	0,451	0,294	-0,175	0,268	0,417
DDES4	0,206	0,275	0,671	0,219	0,387	0,297	-0,090	0,190	0,294
FDES5	0,098	0,225	0,325	1	0,201	0,131	-0,126	0,216	0,291
TDES1	0,152	0,304	0,545	0,201	1	0,396	-0,103	0,311	0,358
EM1	0,227	0,244	0,285	0,141	0,275	0,722	0,03	0,303	0,281
EM4	0,215	0,181	0,226	0,008	0,191	0,660	0,043	0,201	0,165
EM5	0,252	0,216	0,200	0,005	0,142	0,705	0,048	0,176	0,206
EM6	0,14	0,237	0,381	0,161	0,361	0,770	-0,014	0,412	0,345
EM7	0,172	0,287	0,339	0,1	0,389	0,766	-0,077	0,287	0,319
MOT1	-0,067	-0,273	-0,209	-0,147	-0,107	-0,021	0,967	0,037	-0,258
MOT2	-0,025	-0,240	-0,15	-0,091	-0,088	0,024	0,954	0,095	-0,233
NEC1	0,014	0,169	0,247	0,166	0,235	0,272	0,092	0,826	0,261
NEC2	0,89	0,325	0,352	0,193	0,345	0,442	-0,031	0,857	0,399
NEC3	0,027	0,174	0,222	0,206	0,236	0,316	0,102	0,897	0,283
NEC4	0,024	0,158	0,196	0,177	0,221	0,310	0,108	0,886	0,244
RIS1	0,158	0,441	0,435	0,302	0,291	0,265	-0,274	0,274	0,880
RIS2	0,155	0,475	0,41	0,242	0,322	0,318	-0,258	0,304	0,907
RIS3	0,162	0,329	0,35	0,177	0,289	0,387	-0,091	0,326	0,713

Tabela 44 Validade discriminante: Critério das cargas cruzadas

Apesar dos dois métodos utilizados anteriormente (critério Fornell-Larcker e cargas cruzadas) serem métodos relativamente válidos quando se trata de avaliar a validade discriminante verifica-se que estes apresentam falhas (Garson, 2016). Devido a este fator o método Heterotrait-monotrait tem vindo a ganhar importância por ser o método mais completo atualmente para avaliar a validade discriminante (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Diversos autores utilizam pontos de corte diferentes no entanto, este centra-se entre 0,85 e 1 onde se o valor for inferior existe validade discriminante (Garson, 2016).

Na tabela é possível visualizar que todos os valores são inferiores a 0,85 verificando-se assim a existência de validade discriminante através dos três métodos aplicados.

	ACD	COV	DDES	FDES	TDES	EM	MOT	NEC	RIS
ACD									
COV	0,203								
DDES	0,324	0,526							
FDES	0,106	0,244	0,386						
TDES	0,163	0,329	0,648	0,201					
EM	0,334	0,391	0,527	0,128	0,421				
MOT	0,053	0,306	0,225	0,129	0,106	0,074			
NEC	0,052	0,274	0,365	0,216	0,316	0,436	0,108		
RIS	0,229	0,611	0,635	0,291	0,407	0,472	0,293	0,415	

Tabela 45 Validade discriminante: método Heterotrait-Monotrait

Em suma, é possível constatar que o modelo apresenta valores fiáveis comprovados pelos diferentes testes realizados (Alpha de cronbach, rho_A, Fiabilidade compósita e VME) assim como validade discriminante (VIF, critério de Fornell-Larcker, cargas cruzadas e método Heterotrait-Monotrait), ou seja, que os conceitos são distintos sendo possível avançar para a próxima fase.

5.3. Modelo estrutural

Após a avaliação do modelo de medidas procedeu-se a análise do modelo estrutural visando testar as hipóteses de investigação. Para isso, procedeu-se a realização da análise dos coeficientes estruturais (β), a sua significância (t-value) e ao valor-p. Na seguinte figura é possível visualizar os coeficientes estruturais das correlações assim como o R^2 ajustado.

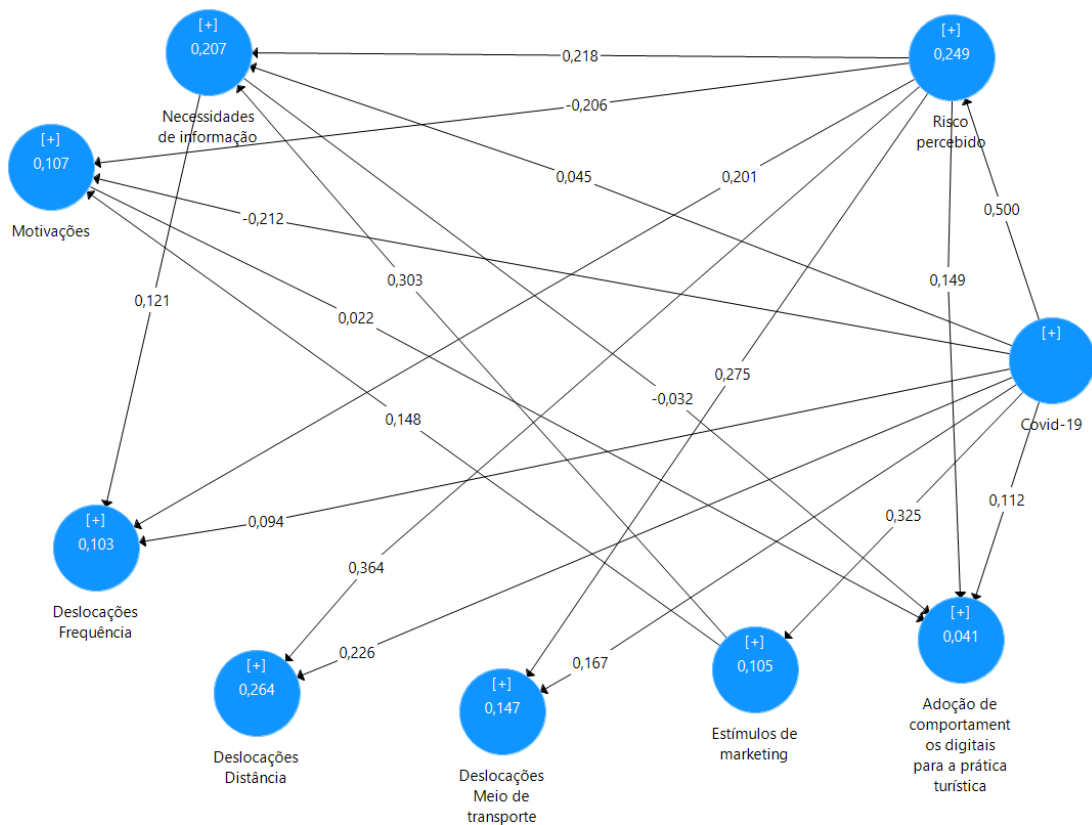


Figura 4 Coeficientes estruturais e valores de R^2 ajustado

Na seguinte tabela é possível verificar de forma mais explícita os valores de t-student, p-value e do coeficiente estrutural que servirão de base para o próximo ponto

(discussão de resultados) e, conseqüentemente, corroborar as hipóteses de investigação propostas.

Hipótese		Coefficiente estrutural (β)	T Student	P value
H1 (+)	COV \rightarrow RIS	0,451	17,709	0,000
H2 (+)	COV \rightarrow ACD	0,112	2,806	0,005
H3 (+)	COV \rightarrow EM	0,325	10,710	0,000
H4a (+)	COV \rightarrow TDES	0,142	3,776	0,000
H4b (+)	COV \rightarrow DDES	0,198	5,593	0,000
H4c (+)	COV \rightarrow FDES	0,080	1,983	0,047
H5 (-)	COV \rightarrow MOT	-0,213	5,945	0,000
H6 (+)	COV \rightarrow NEC	0,046	1,488	0,137
H7 (+)	RIS \rightarrow ACD	0,148	3,990	0,000
H8a (+)	RIS \rightarrow TDES	0,209	5,151	0,000
H8b (+)	RIS \rightarrow DDES	0,307	8,245	0,000
H8c (+)	RIS \rightarrow FDES	0,186	4,137	0,000
H9 (-)	RIS \rightarrow MOT	-0,206	5,819	0,000
H10 (+)	RIS \rightarrow NEC	0,218	6,236	0,000
H11 (+)	EM \rightarrow MOT	0,147	4,284	0,000
H12 (+)	EM \rightarrow NEC	0,303	9,643	0,000
H13 (+)	MOT \rightarrow ACD	0,021	0,605	0,546
H14 (+)	NEC \rightarrow ACD	-0,031	1,008	0,313

Tabela 46 Efeitos diretos no modelo estrutural

5.4. Discussão dos resultados

A primeira hipótese de investigação visa aferir se a Covid-19 tinha impulsionado um aumento da percepção de risco por parte dos inquiridos. No que diz respeito ao valor-t é possível constatar que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística tanto para um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) como para um intervalo de confiança de 99% ($p < 0,01$).

Por fim, verifica-se que o coeficiente estrutural (β) é positivo comprovando assim a existência de uma relação entre os constructos em análise e consequentemente confirmando a hipótese de investigação analisada onde a Covid-19 gerou uma maior preocupação com os riscos. Esta hipótese vem confirmar as conclusões apresentadas e defendidas pelos autores Bhaduri et al. (2020), Parady et al. (2020), Truong & Truong (2021) e Zheng et al. (2021) onde a preocupação com a contração do vírus levou os consumidores turísticos a perceberem as deslocações como um risco acrescido.

A segunda hipótese de investigação (H2+) tem como objetivo verificar se a Covid-19 tinha influenciado o consumidor turístico a adotar comportamentos digitais para a realização da atividade turística. Analisando o valor-t verifica-se que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa e consequentemente válida tanto para um intervalo de confiança de 95% como para um intervalo de confiança de 99% (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística dado que o valor $p < 0,05$ e $p < 0,01$.

No que diz respeito ao coeficiente estrutural (β) é possível constatar que este é positivo atestando assim a presença de uma relação entre os constructos em análise levando a confirmação da hipótese de investigação em análise onde a Covid-19 levou o consumidor turístico a adotar e recomendar comportamentos digitais para a prática turística. No entanto verifica-se que, embora exista uma correlação entre os constructos, esta é relativamente baixa levando a crer que esta migração para o digital no que diz respeito a atividade turística não foi realizada de forma massiva. A confirmação desta

hipótese reforça as conclusões apresentadas e defendidas por Yang et al. (2021) onde a adoção de práticas turísticas com base no digital é recomendada e permite atenuar a pressão exercida pela Covid-19 no consumidor turístico.

A terceira hipótese de investigação (H3+) visa aferir se a Covid-19 tinha impulsionado um aumento da preocupação por parte dos inquiridos no que diz respeito aos estímulos de marketing e aos seus constituintes. No que diz respeito ao valor-t é possível constatar que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística tanto para um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) como para um intervalo de confiança de 99% ($p < 0,01$).

Por fim, verifica-se que o coeficiente estrutural (β) é positivo comprovando assim a existência de uma relação entre os constructos em análise e consequentemente confirmando a hipótese de investigação analisada onde a Covid-19 gerou uma maior preocupação com os estímulos de marketing seja a nível da veracidade das comunicações, transparência ou higiene dos processos de produção.

A hipótese de investigação H4a+ tem como objetivo verificar se a Covid-19 tinha influenciado o consumidor turístico a utilizar meios transportes individuais para a realização das suas atividades turísticas. Analisando o valor-t verifica-se que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa e consequentemente válida tanto para um intervalo de confiança de 95% como para um intervalo de confiança de 99% (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística dado que o valor $p < 0,05$ e $p < 0,01$.

No que diz respeito ao coeficiente estrutural (β) é possível constatar que este é positivo atestando assim a presença de uma relação entre os constructos em análise levando a confirmação da hipótese de investigação em análise onde a Covid-19 levou o consumidor turístico a adotar meios de transportes individuais para a prática turística. A confirmação desta hipótese reforça as conclusões apresentadas e defendidas pelos autores Itani e Hollebeek (2021) e Zheng et al. (2021).

A hipótese de investigação H4b+ visa aferir se a Covid-19 tinha impulsionado um impacto positivo na redução da distância das deslocações turísticas por parte dos

inquiridos. No que diz respeito ao valor-t é possível constatar que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística tanto para um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) como para um intervalo de confiança de 99% ($p < 0,01$).

Por fim, verifica-se que o coeficiente estrutural (β) é positivo comprovando assim a existência de uma relação entre os constructos em análise e conseqüentemente confirmando a hipótese de investigação analisada onde a Covid-19 levou a que o consumidor turístico realizasse deslocamentos turísticos mais curtas e, conseqüentemente, corroborando assim os estudos dos autores Truong e Truong (2021), Bhaduri et al. (2020), Itani e Hollebeek (2021) e Zheng et al. (2021) onde grande parte das deslocamentos foram encurtadas e realizadas essencialmente para tarefas essenciais.

A hipótese de investigação H4c+ tem como objetivo verificar se a Covid-19 tinha influenciado o consumidor turístico a realizar menos deslocamentos. Analisando o valor-t verifica-se que este é superior a 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa e conseqüentemente válida para um intervalo de confiança de 95% (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística dado que o valor $p < 0,05$.

No que diz respeito ao coeficiente estrutural (β) é possível constatar que este é positivo atestando assim a presença de uma relação entre os constructos em análise levando a confirmação da hipótese de investigação em análise onde a Covid-19 levou o consumidor turístico a realizar menos deslocamentos visando a prática turística. A confirmação desta hipótese reforça as conclusões apresentadas e defendidas pelos autores Truong e Truong (2021), Bhaduri et al. (2020), Itani e Hollebeek (2021) e Zheng et al. (2021). Nota para o fato de os valores apresentados estarem muito próximos de não se enquadrarem no intervalo de confiança pelo que, embora corroborada, é importante analisar com cautela os resultados obtidos.

A quinta hipótese de investigação (H5-) visa aferir se a Covid-19 tinha gerado um impacto negativo nas motivações dos inquiridos relativamente as atividades turísticas. No que diz respeito ao valor-t é possível constatar que este é superior a 1,96 e 2,57

evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística tanto para um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) como para um intervalo de confiança de 99% ($p < 0,01$).

Por fim, verifica-se que o coeficiente estrutural (β) é negativo comprovando assim a existência de uma relação entre os constructos em análise e conseqüentemente confirmando a hipótese de investigação analisada onde a Covid-19 teve um impacto negativo nas motivações dos consumidores turísticos. Esta hipótese vem confirmar as conclusões apresentadas e defendidas pelos autores Itani e Hollebeek (2021) em que o surgimento da pandemia levou o consumidor a priorizar a sua segurança e proteção no que diz respeito a termos como a higiene e segurança.

A sexta hipótese de investigação (H6+) tem como objetivo verificar se a Covid-19 tinha incutido no consumidor turístico uma maior necessidade de informações para a realização de atividades turísticas. Analisando o valor-t verifica-se que este é inferior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese não é estatisticamente significativa e conseqüentemente não é válida tanto para um intervalo de confiança de 95% como para um intervalo de confiança de 99% (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma ausência de validade estatística dado que o valor $p > 0,05$ e $p > 0,01$.

No que diz respeito ao coeficiente estrutural (β) é possível constatar que, embora positivo, este possui um baixo valor atestando assim a ausência de uma relação entre os constructos em análise e conseqüentemente levando a rejeição da hipótese de investigação em análise.

A sétima hipótese de investigação (H7+) visa aferir se o risco percebido tinha impulsionado os consumidores turísticos a adotar comportamentos digitais para a prática turística. No que diz respeito ao valor-t é possível constatar que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística tanto para um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) como para um intervalo de confiança de 99% ($p < 0,01$).

Por fim, verifica-se que o coeficiente estrutural (β) é positivo comprovando assim a existência de uma relação entre os constructos em análise e consequentemente confirmando a hipótese de investigação analisada onde a maior percepção de risco por parte dos consumidores turísticos levou a que os mesmos utilizassem em maior escala as novas tecnologias permitindo assim uma maior segurança e proteção. Esta hipótese vem confirmar as conclusões apresentadas e defendidas pelos autores Yang et al. (2021) em que o risco teoricamente nulo das novas tecnologias levou a adoção de comportamentos digitais visando suprir as necessidades turísticas.

A hipótese de investigação H8a+ tem como objetivo verificar se o risco percebido pelo consumidor turístico tinha influenciado o mesmo a utilizar meios transportes individuais para a realização das suas atividades turísticas. Analisando o valor-t verifica-se que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa e consequentemente válida tanto para um intervalo de confiança de 95% como para um intervalo de confiança de 99% (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística dado que o valor $p < 0,05$ e $p < 0,01$.

No que diz respeito ao coeficiente estrutural (β) é possível constatar que este é positivo atestando assim a presença de uma relação entre os constructos em análise levando a confirmação da hipótese de investigação em análise onde o risco percebido levou o consumidor turístico a adotar meios de transportes individuais para a prática turística.

A hipótese de investigação H8b+ visa aferir se o risco percebido tinha impulsionado um impacto positivo na redução da distância das deslocações turísticas por parte dos inquiridos. No que diz respeito ao valor-t é possível constatar que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística tanto para um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) como para um intervalo de confiança de 99% ($p < 0,01$).

Por fim, verifica-se que o coeficiente estrutural (β) é positivo comprovando assim a existência de uma relação entre os constructos em análise e consequentemente

confirmando a hipótese de investigação analisada onde o aumento do risco percecionado levou a que o consumidor turístico realizasse deslocações turísticas mais curtas e, conseqüentemente, corroborando assim os estudos dos autores Truong e Truong (2021), Bhaduri et al. (2020), Itani e Hollebeek (2021) e Zheng et al. (2021).

A hipótese de investigação H8c+ tem como objetivo verificar se o risco percecionado tinha influenciado o consumidor turístico a realizar menos deslocações. Analisando o valor-t verifica-se que este é superior a 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa e conseqüentemente válida para um intervalo de confiança de 95% (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística dado que o valor $p < 0,05$.

No que diz respeito ao coeficiente estrutural (β) é possível constatar que este é positivo atestando assim a presença de uma relação entre os constructos em análise levando a confirmação da hipótese de investigação em análise onde o aumento da percepção de risco levou o consumidor turístico a realizar menos deslocações visando a prática turística.

A nona hipótese de investigação (H9-) visa aferir se o risco percecionado tinha gerado um impacto negativo nas motivações dos inquiridos relativamente as atividades turísticas. No que diz respeito ao valor-t é possível constatar que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística tanto para um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) como para um intervalo de confiança de 99% ($p < 0,01$).

Por fim, verifica-se que o coeficiente estrutural (β) é negativo comprovando assim a existência de uma relação entre os constructos em análise e conseqüentemente confirmando a hipótese de investigação analisada onde o risco percebido teve um impacto negativo nas motivações dos consumidores turísticos. Esta hipótese vem confirmar as conclusões apresentadas e defendidas pelos autores Foroudi et al. (2021) e Zheng et al. (2021) onde diversos consumidores turísticos optaram por não realizar deslocações turísticas durante o período pandémico.

A décima hipótese de investigação (H10+) tem como objetivo verificar se o risco percebido tinha incutido no consumidor turístico uma maior necessidade de informações para a realização de atividades turísticas. Analisando o valor-t verifica-se que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa e conseqüentemente válida tanto para um intervalo de confiança de 95% como para um intervalo de confiança de 99% (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística dado que o valor $p < 0,05$ e $p < 0,01$.

No que diz respeito ao coeficiente estrutural (β) é possível constatar que este é positivo atestando assim a presença de uma relação entre os constructos em análise levando a confirmação da hipótese de investigação em análise onde um maior risco percebido levou o consumidor turístico a procurar mais informações para a prática turística. A confirmação desta hipótese reforça as conclusões apresentadas e defendidas por Hwang et al. (2013) onde o consumidor turístico sente necessidade de procurar informação visando evitar ou reduzir os diversos riscos.

A décima primeira hipótese de investigação (H11+) visa aferir se os estímulos de marketing tinham impulsionado um impacto positivo nas motivações do consumidor. No que diz respeito ao valor-t é possível constatar que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística tanto para um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) como para um intervalo de confiança de 99% ($p < 0,01$).

Por fim, verifica-se que o coeficiente estrutural (β) é positivo comprovando assim a existência de uma relação entre os constructos em análise e conseqüentemente confirmando a hipótese de investigação analisada onde os estímulos de marketing possuem um impacto positivo nas motivações dos consumidores.

A décima segunda hipótese de investigação (H12+) tem como objetivo verificar se os estímulos de marketing tinham influenciado na necessidade de informação por parte dos consumidores turísticos. Analisando o valor-t verifica-se que este é superior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese é estatisticamente significativa e conseqüentemente válida tanto para um intervalo de confiança de 95% como para um intervalo de confiança

de 99% (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma validade estatística dado que o valor $p < 0,05$ e $p < 0,01$.

No que diz respeito ao coeficiente estrutural (β) é possível constatar que este é positivo atestando assim a presença de uma relação entre os constructos em análise levando a confirmação da hipótese de investigação em análise onde os estímulos de marketing incutiram no consumidor turístico uma maior necessidade de informação seja por questões de segurança, transparência, realização do melhor negócio ou simplesmente curiosidade.

A décima terceira hipótese de investigação (H13+) visa aferir se as motivações dos consumidores turísticos tinham gerado um impacto positivo na adoção de comportamentos digitais para a prática turística. No que diz respeito ao valor-t é possível constatar que este é inferior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese não é estatisticamente significativa (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma ausência de validade estatística tanto para um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) como para um intervalo de confiança de 99% ($p < 0,01$).

Por fim, verifica-se que o coeficiente estrutural (β) é positivo, no entanto, possui um baixo valor comprovando assim a ausência de relação entre os constructos em análise e consequentemente refutando a hipótese de investigação analisada onde as motivações tiveram um impacto positivo na adoção de comportamentos digitais para a prática turística. Esta hipótese vai contra as conclusões apresentadas e defendidas pelos autores Itani e Hollebeek (2021) em que defendiam que no período pandémico os consumidores turísticos estariam mais direcionados para a realização de atividades turísticas digitais com recurso a, por exemplo, realidade virtual para satisfazer as suas necessidades turísticas.

A décima quarta hipótese de investigação (H14+) tem como objetivo verificar se a necessidade de informação tinha incutido no consumidor turístico a adoção de comportamentos digitais. Analisando o valor-t verifica-se que este é inferior a 1,96 e 2,57 evidenciando que a hipótese não é estatisticamente significativa e consequentemente não é válida tanto para um intervalo de confiança de 95% como para um intervalo de

confiança de 99% (Garson, 2016; Ringle & Avkiran, 2018). Analisando o valor-p verifica-se essa mesma ausência de validade estatística dado que o valor $p > 0,05$ e $p > 0,01$.

No que diz respeito ao coeficiente estrutural (β) é possível constatar que este é negativo atestando assim a ausência de uma relação entre os constructos em análise e consequentemente levando a rejeição da hipótese de investigação em análise.

Hipóteses de investigação		Corroboração das hipóteses
H1 (+)	COV → RIS	Corroborada
H2 (+)	COV → ACD	Corroborada
H3 (+)	COV → EM	Corroborada
H4a (+)	COV → TDES	Corroborada
H4b (+)	COV → DDES	Corroborada
H4c (+)	COV → FDES	Corroborada
H5 (-)	COV → MOT	Corroborada
H6 (+)	COV → NEC	Não Corroborada
H7 (+)	Ris → ACD	Corroborada
H8a (+)	RIS → TDES	Corroborada
H8b (+)	RIS → DDES	Corroborada
H8c (+)	RIS → FDES	Corroborada
H9 (-)	RIS → MOT	Corroborada
H10 (+)	RIS → NEC	Corroborada
H11 (+)	EM → MOT	Corroborada
H12 (+)	EM → NEC	Corroborada
H13 (+)	MOT → ACD	Não Corroborada
H14 (+)	NEC → ACD	Não Corroborada

Tabela 47 Corroboração das hipóteses de investigação

Verifica-se na tabela que, das 18 hipóteses de investigação propostas, 15 foram corroboradas pelo modelo de investigação perfazendo um total de 83,3% das hipóteses corroboradas e que serão explanadas no ponto seguinte (considerações finais).

Capítulo 6: Conclusão

6.1. Considerações finais

O projeto de investigação possuía como objetivo investigar as alterações provocadas pela pandemia de Covid-19 no consumidor turístico residente em Portugal relativamente as variáveis do risco percebido, da adoção de comportamentos digitais para a prática turística, dos estímulos de marketing, da distância e frequência das deslocações, do meio de transporte utilizado nas deslocações, das motivações e das necessidades de informação para a realização da atividade turística e consequentemente responder ao problema de investigação apresentado no ponto 1.3.

Visando os objetivos mencionados foi estruturado um modelo de investigação que procurava testar diversas hipóteses de investigação baseadas na revisão de literatura assim como posicionar-se como uma mais-valia tanto para a comunidade científica como para organizações que, fruto da incerteza da pandemia, pudessem encontrar no presente projeto de investigação diversas preocupações com que o consumidor turístico se depara atualmente tendo em conta que, como referido na revisão de literatura (ponto 2.1), estima-se que o surgimento de epidemias e pandemias venha a aumentar no futuro. Ou seja, embora em um futuro os surgimentos de novos vírus possam não ser idênticos à Covid-19 muitos dos comportamentos dos consumidores turísticos podem posicionar-se como idênticos permitindo assim aos diversos constituintes da indústria turística socorrer-se do presente projeto de investigação de forma a estruturar o melhor posicionamento possível para futuros tempos de crise. Sucintamente, a investigação realizada permite aos diversos operadores turísticos analisar como se prevê que os consumidores turísticos vão reagir fruto de experiências passadas reduzindo assim o nível de surpresa com que se depararam no início da Covid-19 e que provocou um prejuízo extremamente elevado. No que diz respeito à comunidade científica, pretende-se que este estudo possa auxiliar na elaboração de estudos futuros tendo em conta que não existe uma previsão para a Covid-19 se extinguir ou se algum dia se irá extinguir completamente do mundo em que residimos.

Através da caracterização inicial dos inquiridos foi possível constatar que 39,4% deixou de realizar qualquer tipo de deslocações turísticas e que, 79,5% dos inquiridos

passou a realizar menos que duas deslocações com fins turísticos. No que diz respeito ao período em que o consumidor turístico inquirido passou a realizar as deslocações denota-se que este se manteve o verão como época preferencial com uma redução de 57.7 % no período pandémico até 48.7%.

Apesar de, na generalidade, toda a atividade turística ter sofrido grandes consequências, relativamente à presente amostra verifica-se que a atividade relacionada ao turismo cultural sofreu uma queda mais abrupta onde 27.3% dos inquiridos afirmava realizar esta tipologia no período pré pandémico tendo esse valor reduzido para 5.4% da amostra total. Relativamente ao alojamento turístico, constatou-se que os hotéis foram os que mais sofreram com o surgimento da Covid-19 verificando-se um decréscimo de utilização de 35.5% (62% para 26.5%).

As hipóteses de investigação permitiram constatar que a Covid-19 e o aumento do risco percebido por parte do consumidor turístico impactaram fortemente as diversas atividades turísticas em diversos constructos onde as motivações do consumidor diminuiriam drasticamente. Além da diminuição das motivações denota-se também uma diminuição na frequência e distancia das viagens turísticas assim como uma maior predisposição para a utilização de meios de transporte individuais para este efeito. Por fim, é possível verificar que tanto os estímulos de marketing como os comportamentos digitais ganharam um maior peso no que diz respeito as escolhas dos consumidores turísticos.

Este projeto permitiu concluir que a pandemia de Covid-19 acelerou o processo no que diz respeito as novas tecnologias e ao mundo digital empurrando os consumidores e as empresas para o mesmo. De forma sucinta, os operadores turísticos que não se adaptarem a esta nova realidade e conseqüentemente comunicarem e comercializarem os seus produtos ou serviços de forma digital arriscam-se a ser ultrapassados pela concorrência que utilize este canal digital.

Em suma é possível verificar que o presente projeto de investigação conseguiu atingir com maior ou menos dificuldade todos os objetivos propostos referidos no ponto 1.4 do documento.

6.2. Limitações da investigação

O presente projeto, embora na sua generalidade tenha obtido diversas conclusões que são comprovadas pela literatura, e, conseqüentemente, reforçado a comunidade científica, possui algumas limitações que devem ser tidas em consideração.

Inicialmente, é necessário recordar que o comportamento do consumidor e, mais concretamente, o comportamento do consumidor turístico é volátil, principalmente em climas de tensão como é o caso da pandemia de Covid-19, pelo que o estado psicológico no momento do levantamento das respostas pode diferenciar à medida que os inquiridos se vão adaptando a esta nova realidade.

Outro fator a ter em conta prende-se com o fato de só terem sido contabilizadas para o presente projeto de investigação respostas de população residente em Portugal colocando-se como uma amostragem não probabilística por conveniência. Embora cada consumidor tenha as suas próprias especificidades é necessário ter em conta que diferentes culturas possuem diferentes formas de perceber os riscos e, conseqüentemente, reagem de forma díspares.

No que diz respeito à amostra, é necessário ter em conta que, embora o presente estudo possua uma amostra relativamente forte para a média, os valores encontram-se longe de toda a população residente em Portugal que se desloca com fins turísticos e possui a rede social “Facebook”. Ainda no campo da amostra, é necessário lembrar que, no que diz respeito ao género dos inquiridos não existe uma homogeneidade com o género feminino a totalizar 81,6% das respostas totais.

Dado o caráter recente do contexto pandémico aquando do início do presente projeto de investigação verificou-se que a literatura estava empobrecida não sendo possível encontrar muitos estudos sobre o impacto da Covid-19 no consumidor turístico, e, conseqüentemente, modelos que permitissem avaliar uma variedade de características. Aplicando ao caso nacional esta ausência de estudos torna-se ainda mais flagrante.

Por fim, relativamente ao questionário, é necessário reter dois fatores que devem ser observados com cautela. Primeiro é necessário ter em conta que, por mais que o questionário tenha sido aperfeiçoado para não ocorrerem dúvidas, existe a possibilidade de alguns inquiridos não terem compreendido uma ou outra pergunta e não terem contactado o autor para a esclarecer. O segundo prende-se com a questão do hábito que foi caracterizado pela realização anual de mais de uma viagem sendo que, pessoas que realizem 10 viagens podem possuir outras necessidades fruto de uma maior carreira de viagens.

6.3. Sugestões para investigações futuras

Este projeto de investigação e as suas conclusões poderão posicionar-se como o ponto de partida para um maior número de estudos relativamente ao consumidor turístico nacional e ao impacto da Covid-19 no mesmo.

O fim da pandemia de Covid-19 é uma incógnita sem fim a vista, no entanto, seria interessante em um futuro pós-Covid-19 estudar se as conclusões obtidas no presente estudo permanecem assim como alargar o leque das características do consumidor turístico a um maior número de áreas comportamentais tais como a cultura, religião e etnia, classe social, motivações, perceções, conhecimentos, atitudes, memórias, estilos de vida ou as necessidades específicas do consumidor.

A realização de uma pesquisa qualitativa seria também um projeto de investigação interessante uma vez que permitiria contactar diretamente com organizações e empresas que baseiam a sua atividade em marketing turístico e, conseqüentemente, analisar o impacto da Covid-19 na sua faturação até ao potencial estudo, algo que, o presente estudo não teve como finalidade.

No caso da necessidade de segmentação, poderá ser realizado o presente estudo com enfoque em um determinado género, idade, estatuto ocupacional, local de

residência ou habilitações académicas permitindo assim uma amostra mais segmentada e com resultados mais precisos.

Em suma, seria interessante aumentar a riqueza da literatura e comunidade científica no que diz respeito ao contexto português uma vez que se denota um défice na mesma relativamente ao tema explorado ao longo do presente projeto de investigação.

Bibliografia

Referências bibliográficas

- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An Examination of the Relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865–869. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.555>
- Almeida, F., João Lima, M., & Paiva Reis, R. (2020). *Marketeer nº291 - Hiperconectividade-Consumidores e Empresas. O que mudou?* 22–47.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(November 2018), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Bhaduri, E., Manoj, B. S., Wadud, Z., Goswami, A. K., & Choudhury, C. F. (2020). Modelling the effects of COVID-19 on travel mode choice behaviour in India. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8(November), 100273. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100273>
- Calvão, J., Amador, A. F., Costa, C. M. da, Araújo, P. M., Pinho, T., Freitas, J., Amorim, S., & Macedo, F. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on acute coronary syndrome admissions to a tertiary care hospital in Portugal. *Revista Portuguesa de Cardiologia*, xxxx, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.repc.2021.01.007>
- Croll, L., Kurzweil, A., Hasanaj, L., Serrano, L., Balcer, L. J., & Galetta, S. L. (2020). The psychosocial implications of COVID-19 for a neurology program in a pandemic epicenter. *Journal of the Neurological Sciences*, 416(June), 117034. <https://doi.org/10.1016/j.jns.2020.117034>
- Cronk, B. (2017). How to use SPSS. *Routledge*, 10. <http://arxiv.org/abs/1011.1669>
- Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism

- marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29(October 2018), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>
- DGS. (2021). *Relatório da situação de Covid-19 nº442*. https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2021/05/442_DGS_boletim_20210518.pdf
- Ding, A. W., & Li, S. (2020). National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, 108591. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
- Dubey, S., Biswas, P., Ghosh, R., Chatterjee, S., Dubey, M. J., Chatterjee, S., Lahiri, D., & Lavie, C. J. (2020). Psychosocial impact of COVID-19. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(5), 779–788. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.05.035>
- Fan, D. X. F., Qiu, H., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357–366. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.021>
- Farooq, A., Laato, S., Islam, A. K. M. N., & Isoaho, J. (2021). Understanding the impact of information sources on COVID-19 related preventive measures in Finland. *Technology in Society*, 65(April), 101573. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101573>
- Field, A. (2011). Descobrimo a estatística usando o SPSS. In *Aletheia* (Issues 35–36).
- Figueiredo, J., & Esteves, C. (2021, May 18). Covid-19. Lisboa com mais infetados pelo 2.º dia seguido após 15 dias com mais casos a Norte: o surto em Portugal, em gráficos e mapas. *Expresso*. <https://expresso.pt/coronavirus/2021-05-18-Covid-19.-Lisboa-com-mais-infetados-pelo-2.-dia-seguido-apos-15-dias-com-mais-casos-a-Norte-o-surto-em-Portugal-em-graficos-e-mapas-5edb91c5>
- Fonseca, J. (2021, May 17). Portugal é um dos “paraísos” em contexto Covid. *Sapo*. <https://eco.sapo.pt/2021/05/17/portugal-e-um-dos-paraisos-em-contexto-covid-estes-tres-graficos-mostram-porque/>

- Foroudi, P., H. Tabaghdehi, S. A., & Marvi, R. (2021). The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 92(June 2020), 102717. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102717>
- Gama, C., Relvas, H., Lopes, M., & Monteiro, A. (2021). The impact of COVID-19 on air quality levels in Portugal: A way to assess traffic contribution. *Environmental Research*, 193(November 2020), 110515. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.110515>
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In *Statistical associates*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Goswami, S., & Chouhan, V. (2021). Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.073>
- Green, P. (2020). Disruptions of self, place and mobility: digital nomads in Chiang Mai, Thailand. *Mobilities*, 15(3), 431–445. <https://doi.org/10.1080/17450101.2020.1723253>
- Hakim, M. P., Zanetta, L. D. A., & da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141(January), 110152. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110152>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116(May), 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Heung, V. C. S. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370–378. <https://doi.org/10.1108/09596110310496015>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2010). Services Marketing - Concepts, Strategies, & Cases. In *South-Western Cengage Learning*. <https://doi.org/10.4314/actat.v27i2.52312>

- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Portugal*. <https://www.hootsuite.com/pt/>
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (sixth edit). South-Western Cengage learning.
- Hudson, S., Fung So, K. K., Li, J., Meng, F., & Cárdenas, D. (2019). Persuading tourists to stay – Forever! A destination marketing perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(April), 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.007>
- Hwang, Y.-H., Jani, D., & Jeong, H. K. (2013). Analyzing international tourists' functional information needs: A comparative analysis of inquiries in an on-line travel forum. *Journal of Business Research*, 66(6), 700–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.006>
- Itani, O. S., & Hollebeek, L. D. (2021). Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. *Tourism Management*, 84(November 2020), 104290. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104290>
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C.-K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(December 2020), 100553. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>
- Joseph, A. I., Peter, S., & Anandkumar, V. (2020). Development of a Typology of Tourists Based on Pre-trip Use of Social Media. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 00(00), 1–29. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842837>
- Kardes, F., Cline, T., & Cronley, M. (2011). *Consumer Behavior*. In *South-Western Cengage Learning*.
- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(August), 100487. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487>

- Kleinman, P. (2015). *Tudo o que você precisa saber sobre psicologia* (1ª edição). São Paulo: Editora Gente.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85(August), 103053. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17th edition*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Kotler, P., T.Bowen, J., C.Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism 7h edition*. Pearson.
- Kotler, P., T.Bowen, J., C.Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). Marketing turístico. In *Pearson*. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90033-h](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90033-h)
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic : The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(March), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(November 2019), 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lai, J., Ma, S., Wang, Y., Cai, Z., Hu, J., Wei, N., Wu, J., Du, H., Chen, T., Li, R., Tan, H., Kang, L., Yao, L., Huang, M., Wang, H., Wang, G., Liu, Z., & Hu, S. (2020). Factors Associated With Mental Health Outcomes Among Health Care Workers Exposed to Coronavirus Disease 2019. *JAMA Network Open*, 3(3), e203976. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.3976>

- Leavy, P. (2017). *Research Design - Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based*. The Guilford Press.
- Li, F., Du, T. C., & Wei, Y. (2020). Enhancing supply chain decisions with consumers' behavioral factors : An illustration of decoy effect. *Transportation Research Part E*, 144(September), 102154. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102154>
- Li, Y., Yao, J., & Chen, J. (2021). The negative effect of scarcity cues on consumer purchase decisions in the hospitality industry during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94(November 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102815>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Vicente Rodrigues, J. (2009). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*.
- Liu, P. L. (2021). COVID-19 information on social media and preventive behaviors: Managing the pandemic through personal responsibility. *Social Science & Medicine*, 277(April), 113928. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113928>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Marketing de Serviços - Pessoas, tecnologia e resultados* (5ª edição). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Essentials of Services Marketing 3rd Edition*. Pearson. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Mattila, A. S. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5 SPEC.ISS.), 449–457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.10.001>
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). Marketing in Travel and Tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_29
- Ming, J., & Haobin, B. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(March), 120–126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002>
- Noel, H. (2017). Consumer Behaviour. In *Basics Marketing Consumer Behaviour*.

- Oflac, B. S., Dobrucalı, B., Yavas, T., & Escobar, M. G. (2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1079–1083. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00457-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00457-8)
- Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M., & Beckman, E. (2021). Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America. *Tourism Management*, 85(November 2020), 104275. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104275>
- Parady, G., Taniguchi, A., & Takami, K. (2020). Travel behavior changes during the COVID-19 pandemic in Japan: Analyzing the effects of risk perception and social influence on going-out self-restriction. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100181>
- Ringle, C., & Avkiran, N. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. In *Springer*. <http://www.springernature.com/series/6161>
- Rosa, R. (2021, January 1). Do primeiro caso à vacina, a história da Covid-19 em Portugal. *Sapo*. <https://eco.sapo.pt/2021/01/01/do-primeiro-caso-a-vacina-a-historia-da-covid-19-em-portugal/>
- RTP. (2021, March 2). As três vagas da Pandemia em Portugal. *RTP*. https://www.rtp.pt/noticias/pais/as-tres-vagas-da-pandemia-em-portugal_v1301383
- Sá, A. F., Lourenço, S. F., Teixeira, R. da S., Barros, F., Costa, A., & Lemos, P. (2021). Urgent/emergency surgery during COVID-19 state of emergency in Portugal: a retrospective and observational study. *Brazilian Journal of Anesthesiology (English Edition)*, 71(2), 123–128. <https://doi.org/10.1016/j.bjane.2021.01.003>
- Sanjaya, L., Ferdianto, & Titan. (2016). *Influential Factors on Travel Decision in E-Tourism*. November, 272–276.
- Sattar, M. F., Khanum, S., Nawaz, A., Ashfaq, M. M., Khan, M. A., Jawad, M., & Ullah, W. (2020). A new decade for social changes. *Technium:Social Science Journal*, 11(6),

165–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.47577/tssj.v11i1>

Shen, Y. (Sandy), Choi, H. C., Joppe, M., & Yi, S. (2020). What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology. *Tourism Management*, 78(October 2019), 104074. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104074>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>

Skarpa, P. E., & Garoufallou, E. (2021). Information seeking behavior and COVID-19 pandemic: A snapshot of young, middle aged and senior individuals in Greece. *International Journal of Medical Informatics*, 150(April), 104465. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104465>

Solomon, M. (2016). Consumer behavior: Buying, having, and being. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 2, Issue 4). Pearson. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(99\)80021-6](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(99)80021-6)

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). Consumer Behaviour: A European Perspective. In *Pearson Education*. Pearson Educación.

Suppasri, A., Kitamura, M., Tsukuda, H., Boret, S. P., Pescaroli, G., Onoda, Y., Imamura, F., Alexander, D., Leelawat, N., & Syamsidik. (2021). Perceptions of the COVID-19 pandemic in Japan with respect to cultural, information, disaster and social issues. *Progress in Disaster Science*, 10(March 2020), 100158. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2021.100158>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>

- Tang, S., Hao, P., & Feng, J. (2020). Consumer behavior of rural migrant workers in urban China. *Cities*, 106(May), 102856. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102856>
- Truong, D., & Truong, M. D. (2021). Projecting daily travel behavior by distance during the pandemic and the spread of COVID-19 infections – Are we in a closed loop scenario? *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9(December 2020), 100283. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100283>
- Unesco. (2020). *Covid-19 Impact on Education*. <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>
- UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. <https://doi.org/10.18356/05265168-en>
- UNWTO. (2020). *Tourism Back to 1990 Levels as Arrivals Fall by More than 70% December*.
- Wang, N., Song, Y., He, Q., & Jia, T. (2020). Competitive dual-collecting regarding consumer behavior and coordination in closed-loop supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 144(28), 106481. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106481>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116(May), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Wen, J., Sam, S., & Ying, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations : A study of Chinese tourists visiting Israel. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14(January), 100367. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100367>
- Wong, B. K. M. (2019). Book Review. *Tourism Management*, 74(May), 410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.029>
- World Economic Forum. (2019). *Outbreak Readiness and Business Impact Protecting Lives and Livelihoods across the Global Economy*. January, 1–22. <http://www3.weforum.org/docs/WEF>
 GHII_Outbreak_Readiness_Business_Impact.pdf%0Ahttps://www.weforum.org/w

hitepapers/outbreak-readiness-and-business-impact-protecting-lives-and-livelihoods-across-the-global-economy

- Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10(March), 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231(May 2020), 107846. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107846>
- Yang, T., Ka, I., Lai, W., Bin, Z., & Min, Q. (2021). The impact of a 360° virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19. *Technology in Society*, 64(December 2020), 101514. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>
- Yu, J., Seo, J., & Sean, S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry : customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93(June 2020), 102768. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768>
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). The responsible behavior of tourist: The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.09.004>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic ‘travel fear.’ *Tourism Management*, 83(November 2020), 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Parte I – Apresentação

Alterações provocadas pela Covid-19 no consumidor turístico

O presente questionário tem como objetivo suportar a realização da minha dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação da ESEC e ESTGOH - IPC que consiste no estudo das alterações provocadas pela pandemia de Covid-19 no consumidor turístico.

A resposta a este inquérito demora, em média, cerca de 5 minutos.

As respostas são rápidas uma vez que é só de seleção, completamente anónimas e somente para fins académicos.

A sua resposta é muito importante para o sucesso deste estudo!

Em caso de dúvida poderá contactar-me através do seguinte e-mail: fabiosbr96@gmail.com

Agradeço desde já a sua colaboração!

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

No período pré-pandémico possuía o hábito de realizar pelo menos uma deslocação anual com fins turísticos. *

Sim

Não

Figura 5 Questionário - Apresentação

Parte II – Caracterização Sociodemográfica

Caraterização sociodemográfica dos inquiridos

Género *

Masculino

Feminino

Não binário

Idade *

Menos de 18

Entre 18 e 30

Entre 31 e 40

Entre 41 e 50

Mais de 50

Figura 6 Questionário - Caraterização sociodemográfica

Habilitações literárias *

- Ensino básico (até 9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Figura 7 Questionário - Caracterização sociodemográfica II

Local de residência *

- Norte
- Centro
- Sul
- Região autónoma da Madeira
- Região autónoma dos Açores
- Estrangeiro

Estatuto ocupacional *

- Trabalhador
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Reformado

Figura 8 Questionário - Caracterização sociodemográfica III

Parte III – Caracterização do consumidor turístico antes da Covid-19

Caraterísticas do consumidor no período pré Covid-19

No período pré Covid-19 realizava anualmente em média quantas deslocações com fins turísticos. *

- 1 deslocação anual
- 2- 5 deslocações anuais
- mais que 5 deslocações habituais

No período pré Covid-19 qual era o período em que realizava mais deslocações turísticas. *

- Verão
- Inverno
- Primavera
- Outono
- Início do ano
- Feriados
- Fins de semana
- Outro

Figura 9 Questionário - Caraterização do consumidor turístico antes da Covid-19

No período pré Covid-19 que tipologia de turismo mais realizava. *

- Visita a familiares e amigos
- Turismo de negócios
- Turismo religioso
- Turismo de saúde
- Turismo social
- Turismo educacional
- Turismo cultural
- Turismo cénico (por exemplo, assistir a uma peça de teatro)
- Turismo hedónico (viajar com a motivação de obter exclusivamente prazer)
- Turismo de atividades (por exemplo, realizar escalada ou atividades de animação turística)
- Turismo de aventura
- Turismo de sol e mar
- Turismo de natureza
- Turismo negro
- Outro

Figura 10 Questionário - Caracterização do consumidor turístico antes da Covid-19 II

No período pré Covid-19 que tipologia de alojamento mais utilizava. *

- Hotéis
- Apartamentos turísticos
- Hosteis
- Parques de campismo
- Auto caravanismo
- Outro

Figura 11 Questionário - Caracterização do consumidor turístico antes da Covid-19 III

Parte IV – Caracterização do consumidor turístico durante a Covid-19

No período de Covid-19 realizo anualmente em média quantas deslocações com fins turísticos. *

- Nenhuma
- 1 deslocação anual
- 2- 5 deslocações anuais
- mais que 5 deslocações habituais

No período de Covid-19 qual é o período em que realizo mais deslocações turísticas. *

- Verão
- Inverno
- Primavera
- Outono
- Início do ano
- Feriados
- Fins de semana
- Nenhum
- Outro

Figura 12 Questionário - Caracterização do consumidor turístico durante a Covid-19

No período de Covid-19 que tipologia de turismo mais realizou. *

- Visita a familiares e amigos
- Turismo de negócios
- Turismo religioso
- Turismo de saúde
- Turismo social
- Turismo educacional
- Turismo cultural
- Turismo cénico (por exemplo, assistir a uma peça de teatro)
- Turismo hedónico (viajar com a motivação de obter exclusivamente prazer)
- Turismo de atividades (por exemplo, realizar escalada ou atividades de animação turística)
- Turismo de aventura
- Turismo de sol e mar
- Turismo de natureza
- Turismo negro
- Nenhuma
- Outro

Figura 13 Questionário - Caracterização do consumidor turístico durante a Covid-19 II

No período de Covid-19 que tipologia de alojamento mais utiliza. *

- Hotéis
- Apartamentos turísticos
- Hosteis
- Parques de campismo
- Auto caravanismo
- Nenhum
- Outro

Figura 14 Questionário - Caracterização do consumidor turístico durante a Covid-19 III

Parte V – Constructos

1. Covid-19

Impacto da Covid-19						
Atualmente sinto-me mais depressivo(a). *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Atualmente sinto-me mais ansioso(a). *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Atualmente tenho mais insónias. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 15 Questionário - Constructo da Covid-19

Atualmente sinto-me mais stressado(a). *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Atualmente tenho mais medo. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Atualmente sinto-me mais sozinho(a). *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 16 Questionário - Constructo da Covid-19 II

O receio de contrair o vírus impactou negativamente a minha atitude com outros turistas. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

O receio de contrair Covid-19 impactou negativamente a minha natureza acolhedora. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Figura 17 Questionário - Constructo da Covid-19 III

O facto dos turistas viajarem para a minha área de residência limita a realização de actividades exteriores. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

O facto dos turistas viajarem para a minha área de residência aumenta a probabilidade de ser contaminado com Covid-19. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Figura 18 Questionário - Constructo da Covid-19 IV

2. Risco Percebido

Risco percebido						
Atualmente sinto mais receio de viajar e realizar atividades turísticas. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Atualmente sinto mais receio de contrair doenças durante as minhas deslocações turísticas. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

No futuro terei mais cuidados de proteção durante as minhas deslocações turísticas. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 19 Questionário - Constructo do Risco percebido

3. Adoção de comportamentos digitais para a prática turística

Adoção de comportamentos digitais para a prática turística

Sinto-me mais propenso(a) a adquirir turismo online. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

A minha perceção dos agentes que comercializam turismo online melhorou. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Necessito de mais informações para a realização de turismo online. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Figura 20 Questionário - Constructo da adoção de comportamentos digitais para a prática turística

Necessito de uma maior diversidade de pacotes turísticos para a aquisição de turismo online. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

As redes sociais (comentários, feedbacks, etc.) motivam-me a adquirir turismo online. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Estou mais propenso a adquirir tours virtuais. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 21 Questionário - Constructo da adoção de comportamentos digitais para a prática turística II

A realização de uma tour virtual gera satisfação. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

A realização de uma tour virtual reduz o stress. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Figura 22 Questionário - Constructo da adoção de comportamentos digitais para a prática turística III

O distanciamento social motiva-me a realizar passeios com base em realidade virtual. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

O distanciamento social motiva-me a recomendar passeios com base em realidade virtual. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Figura 23 Questionário - Constructo da adoção de comportamentos digitais para a prática turística IV

4. Estímulos de marketing

Percepções aos estímulos de marketing

O produto/serviço turístico (hotel, transportes, etc.) ganhou uma maior importância na escolha das minhas atividades turísticas. *

Discordo 1 2 3 4 5 Concordo

O preço ganhou uma maior importância na escolha das minhas atividades turísticas. *

Discordo 1 2 3 4 5 Concordo

Atualmente adquiero as minhas atividades turísticas através de outro meio de distribuição (por exemplo através de meios digitais). *

Discordo 1 2 3 4 5 Concordo

Figura 24 Questionário - Constructo dos estímulos de marketing

Atualmente perceciono as promoções e comunicações das organizações e agências de turismo de diferente forma. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Atualmente dou mais importância a interação com os operadores que comercializam os produtos turísticos. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 25 Questionário - Constructo dos estímulos de marketing II

Atualmente dou mais importância as instalações físicas das infraestruturas turísticas (por exemplo, higiene, segurança, etc.) *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Atualmente dou mais importância a transparência dos processos de produção das diversas organizações turísticas. (por exemplo, assistir à comida ser confeccionada em um restaurante). *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 26 Questionário - Constructo dos estímulos de marketing III

5. Deslocações

Deslocações

Atualmente prefiro a utilização de transportes privados para atividades turísticas (carro próprio, motociclo, barco pessoal). *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Atualmente prefiro a realização de deslocações turísticas mais curtas. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Atualmente prefiro a realização de deslocações turísticas no país de residência. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Figura 27 Questionário - Constructo das deslocações

Atualmente prefiro a realização de deslocações turísticas para locais turísticos desertificados. *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Atualmente realizo menos deslocações turísticas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Atualmente prefiro a realização de viagens turísticas individuais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 28 Questionário - Constructo das deslocações II

6. Motivações

Motivações

Sinto-me motivado(a) para viajar e realizar atividades turísticas. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Sinto-me motivado(a) para viajar na procura de novos conhecimentos. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Tenho vontade realizar uma “escapadinha”. *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo

Figura 29 Questionário - Constructo das Motivações

Tenho vontade de realizar turismo de aventura. *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Sinto-me motivado(a) para procurar destinos originais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Sinto-me motivado para visitar novos locais de forma a possuir mais tópicos de conversa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 30 Questionário - Constructo das Motivações II

Tenho vontade de viajar para desenvolver valor pessoal. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Quero visitar novos locais para obter experiências positivas e conforto. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 31 Questionário - Constructo das Motivações III

Sinto-me motivado para visitar novos locais de forma a adquirir conhecimento para educar a geração seguinte. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Possuo intenção de visita porque tenho mais tempo disponível. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 32 Questionário - Constructo das Motivações IV

7. Necessidades de informação

Possuo a necessidade de obter informações prévias sobre o destino que vou visitar. *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Atualmente sinto necessidade de investigar informações sobre o destino para evitar riscos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 33 Questionário - Constructo das Necessidades de informação

Tenho necessidade de investigar informações sobre o destino para preparar melhor a viagem. *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Sinto necessidade de procurar informações para escolher a melhor opção disponível. *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Figura 34 Questionário - Constructo das Necessidades de informação II



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

