

---

**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

**Os Efeitos da Crise Covid-19 nas Expetativas de viagens de férias dos Portugueses**

Paula Margarida Rosa Bernardo

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

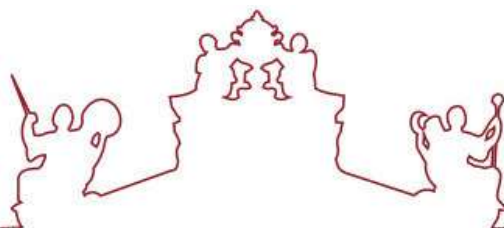
Évora 2022

---

---

---

---



**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

**Os Efeitos da Crise Covid-19 nas Expetativas de viagens de férias dos Portugueses**

Paula Margarida Rosa Bernardo

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

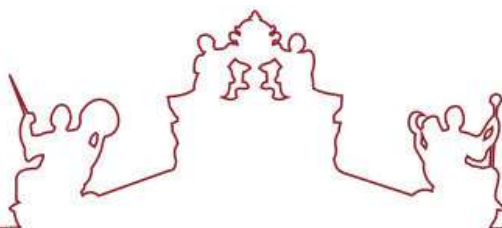
Évora 2022

---

---

---

---



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)

Vogais | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora) (Arguente)  
Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Orientador)

## **Agradecimentos**

Um trabalho como a presente dissertação é uma etapa marcante na vida. Apesar de se tratar de um processo solitário, reúne contributos de várias pessoas. Quero, por isso, deixar algumas palavras de agradecimento às pessoas que me ajudaram a percorrer este caminho, contribuindo diretamente ou indiretamente para a apresentação final da tese.

À minha família, que sempre se mostraram interessados na tese e me apoiaram incondicionalmente. Ao Eduardo, pelo apoio, ajuda e paciência que teve comigo, durante a realização do presente estudo. A todos os meus amigos que tornaram possível a divulgação do inquérito, em especial ao Christopher, Joana, Lucas e Márcia, que me ajudaram a alcançar as extraordinárias 835 respostas a nível nacional. A todos os professores de curso e de mestrado, pelas competências e conhecimentos que me transmitiram ao longo deste percurso académico, que culminaram na elaboração desta tese. A todos os colegas de curso e de mestrado, em especial à amiga que está sempre presente Ana Caraça, que me auxiliou partilhando ideias e conhecimentos, sugerindo melhorias e que sempre se mostrou disponível para ouvir as minhas dúvidas e preocupações, bem como as minhas vitórias, ao longo deste processo. Muito obrigada a todos.

## **Resumo**

O atual momento de crise sanitária criado pelo vírus COVID-19 gerou efeitos sem precedentes a nível mundial. Destacando-se pelo elevado grau de contágio e rápida propagação, o setor turístico foi gravemente afetado, devido às proibições de circulação entre países e ao próprio receio dos turistas em ser infetados pelo vírus. Neste sentido, o presente estudo visa identificar os efeitos da pandemia no comportamento do turista português relativamente às suas viagens de férias, através da análise dos destinos e conceitos de serviços procurados durante esta fase e os sentimentos e expectativas associados a viagens futuras.

Para este efeito será aplicado um questionário que irá avaliar a perceção de turistas portugueses perante as consequências da crise pandémica no turismo. Os dados foram recolhidos através de um questionário online a 500 consumidores portugueses, onde se verificou se as suas viagens sofreram alterações devido à pandemia covid-19 e quais as suas expectativas para as viagens em 2021.

Os resultados mostraram que a maioria dos inquiridos viram as suas viagens alteradas ou canceladas, pelo que se apresentaram reticentes em voltar a viajar. No entanto, os que pretendem voltar a viajar demonstraram a intenção de excluir alguns destinos turísticos, tendo sempre presente a aplicação das medidas preventivas recomendadas. Os principais elementos das expectativas dos consumidores centram-se na familiaridade e segurança, realização de viagens de curta duração, distanciamento social e o apoio à economia interna.

Na opinião dos consumidores, a pandemia poderá potenciar novos destinos turísticos em Portugal, pelo que será relevante estudar a sua perceção e desenvolver destinos com potencial.

**Palavras-chave:** Covid-19; comportamento do consumidor; turismo interno; marketing; expectativas

# **The Effects of the Covid-19 Crisis on Portuguese Vacation Travel Expectations**

## **Abstract**

*The current moment of health crisis created by the COVID-19 virus has generated unprecedented effects worldwide. Standing out for its high degree of contagion and rapid spread, the tourism sector was seriously affected, due to bans on movement between countries and the fear of tourists in being infected by the virus. In this sense, this study aims to identify the effects of the pandemic on the behavior of Portuguese tourists in relation to their holiday travel, through the analysis of destinations and service concepts sought during this phase and the feelings and expectations associated with future travel. For this purpose, a questionnaire will be applied to assess the perception of Portuguese tourists regarding the consequences of the pandemic crisis in tourism. Data were collected through an online questionnaire to five hundred Portuguese consumers, which verified whether their trips had changed due to the covid-19 pandemic and what their expectations for travel in 2021 were.*

*The results showed that most respondents saw their trips changed or cancelled, so they were reluctant to travel again. However, those who intend to travel again have shown their intention to exclude some tourist destinations, always bearing in mind the implementation of the recommended preventive measures. The key elements of consumer expectations focus on familiarity and safety, short-term travel, social distancing and supporting the domestic economy.*

*In the opinion of consumers, the pandemic could boost new tourist destinations in Portugal, so it will be important to study their perception and develop destinations with potential.*

**Keyword:** Covid-19; consumer behavior; domestic tourism; marketing; expectations

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>10</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA E JUSTIFICAÇÕES DA ESCOLHA .....	11
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS .....	13
1.3 METODOLOGIA .....	13
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.2 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR.....	18
2.3 CRISE COVID-19 E TURISMO .....	20
2.3.1 <i>Efeitos da Covid-19 no Turismo Internacional</i> .....	20
2.3.2 <i>Efeitos da Covid-19 no Turismo Interno em Portugal</i> .....	24
<b>3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>27</b>
3.1 MODELO DE PESQUISA .....	27
3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	28
3.3 TRABALHO DE CAMPO .....	29
3.4 MÉTODOS E TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	31
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
4.1 ANÁLISE DA AMOSTRA GERAL.....	32
4.2 ANÁLISE DA AMOSTRA AFETADA PELA COVID-19.....	34
4.3 ANÁLISE DA AMOSTRA QUE PRETENDE VIAJAR EM 2021 .....	36
4.4 ANÁLISE FATORIAL.....	44
4.5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	49
<b>5. CONCLUSÕES.....</b>	<b>54</b>
5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS E IMPLICAÇÕES .....	54
5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	56
<b>REFERÊNCIAS BLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO A – RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO B - QUESTIONÁRIO FINAL .....</b>	<b>82</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Taxa de variação homóloga mensal do número de chegadas de turistas internacionais (2019-2020).....	21
Figura 2 - Taxa acumulada de chegadas de turísticas internacionais por região (2020) .....	21
Figura 3 - Turismo como quota do PIB por país (2020).....	22
Figura 4 - Turismo internacional como quota do turismo por país (2020).....	23
Figura 5 - Turismo como quota das exportações por país (2020).....	23
Figura 6 - Seleção de amostra de modo aleatório executada em Excel .....	29
Figura 7 - Amostra Afetada pela COVID-19: Frequência Relativa Residência.....	35



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de dormidas em Portugal, em milhares (2019-2020) .....	24
Gráfico 2- Taxa de variação homóloga dormidas em estabelecimentos turísticos (2019-2021) .....	26
Gráfico 3 - Número de respostas por distrito .....	32
Gráfico 4 - A crise COVID-19 afetou os seus planos de realização de alguma viagem?.....	33
Gráfico 5 - Qual a probabilidade de viajar em 2021? .....	34
Gráfico 6 - Amostra Provável Viajar: Frequência Relativa Residência .....	37
Gráfico 7 - Amostra Provável Viajar: Distritos pretendidos para destinos de viagens em Portugal em 2021.....	39
Gráfico 8 - Amostra Provável Viajar: Duração das viagens previstas em 2021 .....	39
Gráfico 9 - Amostra Provável Viajar: Número de viagens previstas em 2021 .....	39
Gráfico 10 - Amostra Provável Viajar: Com quem irá viajar em 2021 .....	40
Gráfico 11 - Amostra Provável Viajar: Com quem irá viajar em 2021 .....	40
Gráfico 12 - Amostra Provável Viajar: Tipos de destino para viagens em 2021 .....	41
Gráfico 13 - Amostra Provável Viajar: Tipos de alojamento de viagens em 2021 .....	41
Gráfico 14 - Amostra Provável Viajar: Recursos para organizar viagens de 2021 .....	43
Gráfico 15 - Amostra Provável Viajar: Razões da alteração de métodos da organização de viagens .....	43
Gráfico 16 - Amostra Provável Viajar: Diferença de gastos previstos nas viagens em 2021 .....	44
Gráfico 17 - Amostra Provável Viajar: Gastos previstos nas viagens em 2021 .....	44

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura do questionário .....	30
Tabela 2 - Amostra Afetada pela COVID-19: Tabela referência cruzada entre alterações em viagens anteriores e probabilidade de voltar a viajar em 2021 .....	36
Tabela 3 - Variáveis em estudo.....	45
Tabela 4 - Teste KMO .....	46
<i>Tabela 5 - Matriz de componentes rodada .....</i>	<i>47</i>
Tabela 6 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por principais municípios, período acumulado de janeiro-dezembro 2021 .....	51

# 1. INTRODUÇÃO

A pandemia causada pelo vírus covid-19 gerou transformações no modo de vida da população, afetando particularmente o setor do turismo, devido às proibições de circulação entre países e ao próprio receio dos turistas em viajar (Gössling, Scott & Hall, 2020). Apesar de já existirem registos das consequências da crise sanitária na sociedade e das suas implicações no setor do turismo, ainda não existem estudos direcionados à perceção do consumidor sobre o seu efeito nas expetativas e planeamento das suas viagens de férias (Couto et al., 2020).

Particularmente no caso de Portugal, o turismo interno tem sido visto como o sustento da atividade turística durante o período pandémico (INE, 2020a), pelo que se torna pertinente analisar de que forma a pandemia poderá alterar o comportamento de consumo dos portugueses no contexto pós pandemia, analisando a possibilidade de esta potenciar o crescimento do turismo interno e, conseqüentemente, a promoção de regiões menos desenvolvidas a nível turístico.

## 1.1 Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

O novo coronavírus (Covid-19) surgiu em Wuhan, na China, em dezembro de 2019, alastrando-se para 196 dos 198 países do planeta num curto espaço de tempo (Aliseda, 2020). Destacando-se pelo elevado nível de contágio e rápida propagação, a resposta encontrada para o combate a este vírus foram um conjunto de medidas de restrição de contacto interpessoal, tais como quarentena obrigatória e voluntária, distanciamento social, encerramento de instituições como escolas, empresas e locais de trabalho não essenciais, bem como limitações do número de pessoas em ajuntamentos (Gössling, Scott & Hall, 2020). No entanto, estas ações sem precedentes geraram efeitos evidentes ao nível da economia, particularmente em países cujas principais atividades estão relacionadas à exportação de bens e ao turismo (Couto et al., 2020).

Devido às medidas de restrição aplicadas, o turismo foi um dos setores mais afetados pela crise pandémica, na sequência do fecho de fronteiras em alguns países, e na implementação geral de restrições de viagem, desde a proibição de circulação em países seletivos, quarentenas após a chegada e requisitos de certificados de saúde (Gössling et al., 2020). As medidas de contenção da pandemia intensificaram cancelamentos de viagens, bem como um crescente receio de infeção perante a realização de viagens, o que

levou a uma total paragem desta atividade (Ramírez-silva, 2020).

Observando o cenário apresentado, registou-se a tendência de permanecer no local de residência durante o período de férias, e frequentar espaços com baixa procura, pelo que viagens a locais exóticos e regiões com grandes aglomerados de pessoas perderam o seu apelo (Ioannides & Gyimóthy, 2020). O turismo interno poderá ser a chave para a recuperação do setor (Gössling et al., 2020), apresentando-se como uma alternativa mais segura, que poderá ser a oportunidade para que regiões com menor população e menor procura turística, aumentem a sua competitividade enquanto destinos turísticos (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

No caso de Portugal, o setor turístico registou valores mínimos históricos de atividade nos meses de abril e maio de 2020, com milhares de trabalhadores em lay-off e aproximadamente 85% e 70,4% dos estabelecimentos turísticos encerrados ou sem atividade em abril e em maio, respetivamente (INE, 2020b). A evolução da situação pandémica nos principais países emissores de turistas para o mercado português, como o Brasil e os Estados Unidos da América, agravaram o cenário do setor turístico em Portugal, que registou um grave decréscimo da procura. Deste modo, as expectativas voltaram-se para o mercado interno, pelo que se torna importante averiguar e compreender de que forma a pandemia afetou o comportamento dos consumidores (Brito-Henriques et al., 2020).

Em conclusão, torna-se pertinente analisar de que forma a crise pandémica potenciou a procura de destinos turísticos nacionais, se promoveram novos conceitos de serviço de reservas, os tipos de alojamento mais procurados e quais as expectativas dos portugueses em relação a futuras viagens. Esta informação pode ser muito útil para definir estratégias por parte dos operadores do setor, de forma a atenuar os efeitos externos negativos causados pela diminuição da procura por parte de turistas internacionais. Como complemento, os dados obtidos através deste estudo poderão orientar os agentes a promover destinos e conceitos turísticos em território nacional que registaram maior procura no período pós-pandemia, de modo a projetar e implementar adequadamente estratégias de marketing para enfrentar a crise sanitária de COVID-19.

## **1.2 Formulação do Problema e dos Objetivos**

O problema subjacente à presente investigação é o de saber como a pandemia causada pela covid-19 alterou as expetativas dos turistas e os seus comportamentos. Este problema pode ser apresentado como a seguinte questão de investigação, para a qual o desenvolvimento do trabalho procurou uma resposta: “Como é que a crise da pandemia de Covid-19 afetou as expetativas de viagens de férias dos portugueses?”.

O objetivo geral foi o de identificar os efeitos da pandemia COVID-19 nas expetativas dos turistas portugueses. De forma a dar resposta a esta questão foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar os efeitos do Covid-19 nos planos e nas intenções de viagem;
- Identificar os destinos e conceitos de serviço/tipos de alojamento procurados após a pandemia;
- Analisar os receios, os cuidados na preparação da viagem e os planos para 2021;
- Averiguar as intenções associadas à realização de viagens no futuro;
- Fornecer orientações aos operadores turísticos sobre o comportamento do consumidor turista nacional em tempos de crise.

## **1.3 Metodologia**

Face ao objetivo do estudo, a metodologia consistiu numa pesquisa exploratória de fontes secundárias de informação (artigos científicos, manuais, relatórios, teses e dissertações, jornais e pesquisa descritiva de natureza quantitativa através de fontes primárias de informação (aplicação de um questionário online a turistas portugueses).

A recolha dos dados foi realizada através da aplicação online de um questionário divulgado através do e-mail e das redes sociais. Esta técnica, que permitiu alcançar um maior número de indivíduos e uma rápida divulgação do questionário sem acarretar custos, possibilitando também a recolha dos dados primários necessários ao estudo. Estes incluíram conhecer os comportamentos e atitudes dos turistas perante a pandemia, assim como apurar de que forma o seu comportamento variou ou poderá sofrer alterações futuramente, de modo a ser possível projetar e implementar adequadamente estratégias de marketing, com o intuito de potenciar o aumento do turismo em território nacional.

O questionário é composto por perguntas abertas, perguntas fechadas e perguntas em escala de Likert. Através destas questões, pretendeu-se averiguar de que forma a pandemia afetou os planos dos turistas portugueses, entendendo quais os seus receios, que alternativas foram aplicadas mediante a pandemia, e quais os seus planos de viagem para 2020.

Relativamente à amostra, optou-se pela amostragem não probabilística, com o objetivo de construir uma amostra que apresente indivíduos com a maior diversidade possível, de forma que sejam inquiridos consumidores que residam em pontos diferentes do território nacional. Deste modo, serão analisadas as expectativas de indivíduos que residem em localidades turisticamente desenvolvidas, assim como em localidades com potencial turístico por desenvolver.

No que respeita ao trabalho de campo, divulgou-se o questionário com recurso ao Facebook e outras plataformas digitais, onde foram selecionados grupos dedicados à organização e planeamento de viagens nas redes sociais, tais como agentes de viagens e grupos de partilha de experiências de viagens. Para este efeito, foram localizadas comunidades e grupos de partilha entrando em contacto com os seus administradores, e foi solicitada a divulgação do questionário entre os seus membros, apelando ao seu compartilhamento entre as suas redes de contactos.

A aplicação do questionário teve o intuito de avaliar a perceção dos turistas relativamente ao impacto da pandemia nas suas expectativas de viagens, tendo em consideração que esta é uma técnica que possibilita a obtenção de dados a partir do ponto de vista dos inquiridos. A pesquisa inclui homens e mulheres portugueses que utilizam os meios digitais, escolhidos através do método de amostragem não probabilístico, por conveniência. Este método tem a desvantagem de não permitir generalizar as conclusões ao universo, no entanto, apresenta a vantagem da rapidez e facilidade na recolha de dados (Gil, 2017).

## **1.4 Estrutura do Trabalho**

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos principais: introdução, enquadramento teórico, metodologia, análise dos resultados e conclusões.

A introdução é composta pelo enquadramento do tema e justificações de escolha, formulação do problema e dos objetivos e uma breve introdução da metodologia utilizada.

O segundo capítulo diz respeito ao enquadramento teórico, que integra uma discussão dos diversos autores acerca de marketing e comportamento do consumidor, bem como as expectativas do consumidor. De seguida, apresenta-se uma breve relação entre a crise covid-19 e o turismo, sendo apresentados exemplos a nível mundial e particularmente ao crescente do turismo interno em Portugal.

O terceiro capítulo, referente à metodologia, descreve as várias fases da investigação, sendo referido o modelo de pesquisa, a seleção da amostra, o trabalho de campo e os métodos e técnicas de análise de dados.

O quarto capítulo diz respeito à análise dos resultados, sendo realizada a análise da amostra geral, da amostra afetada pela crise pandémica e da amostra que pretende voltar a viajar em 2021.

Por fim, o capítulo cinco apresenta a discussão dos resultados, assim como os principais resultados e implicações do presente estudo. Por último, são apresentadas limitações e recomendações para trabalhos futuros.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Este capítulo apresenta um enquadramento teórico do trabalho, dividido em três subcapítulos. Primeiramente são apresentados os conceitos de marketing comportamento do consumidor, bem como a sua contextualização com o setor turístico e a importância do seu estudo para os operadores turísticos. No segundo capítulo é retratada a origem das expectativas do consumidor, bem como de que forma são influenciadas e o seu impacto no desenvolvimento dos destinos turísticos. Por fim, são descritos os efeitos da pandemia afetou o setor turístico mundial e, particularmente, turismo em Portugal durante o ano 2020.

### **2.1 Marketing e Comportamento do Consumidor**

A área do marketing encontra-se em constante mudança, adaptando-se à evolução do mundo e da sociedade. A palavra marketing tem origem no verbo “comercializar”, representando a ideia de vender e adquirir um determinado produto (Balaure, V., Cătoi, I., & Vegheș, C., 2002). No entanto, o conceito de marketing tem evoluindo ao longo do tempo, refletindo também as expectativas e o pensamento dos consumidores (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Avaliando a evolução do conceito ao longo do tempo, em 1976 Michael J. Baker apresentou o marketing como um processo de troca entre indivíduos ou organizações, que são realizadas com a finalidade de obter satisfação e benefício mútuo (Baker, M. J., & Hart, S. J.) Algumas décadas depois, em 2015, Chartered Institute of Marketing definiu o marketing como um processo de gestão responsável por antecipar, identificar e satisfazer o cliente de forma lucrativa. (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Desta forma, é possível verificar que apesar de as primeiras ideias acerca do conceito de marketing serem dirigidas apenas à venda de mercadorias e produtos, as mesmas foram evoluindo no sentido de identificar as necessidades e desejos do consumidor, com o intuito de satisfazer as expectativas do cliente enquanto potenciavam o aumento do lucro da empresa (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Philip Kotler, considerado “pai” do marketing moderno, desenvolveu um conceito de marketing evolutivo, apresentando a evolução do marketing, desde a primeira conceção de marketing 1.0 até à mais recente marketing 4.0. Assim, o marketing foi apresentado primeiramente baseando-se apenas em produtos e produção, evoluiu para a perceção do poder da informação e a existência de competitividade entre produtos/serviços, e por



fim reconheceu a existência das necessidades e desejos dos consumidores (Kotler, Kartajaya, et al., 2010). Atualmente, de acordo com Kotler (2017), o marketing apresenta uma abordagem voltada para a tecnologia e inteligência artificial, combinando o mundo online e a interação offline entre empresas e consumidores – marketing 4.0. O marketing torna-se uma ferramenta fundamental para a gestão de qualquer negócio, pelo que através dele é possível definir os requisitos pretendidos, quais os públicos-alvo que a organização poderá alcançar e definir quais as melhores escolhas de produtos e serviços prestados de modo a atender os mercados selecionados (Nicolaidis, 2018 ; Thwala & Slabbert, 2018)

No setor do turismo, a promoção do destino é um fator bastante importante, sendo reconhecido como um elemento crítico do marketing turístico (Molina et al., 2010). De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing turístico define-se como o processo pelo qual as necessidades dos turistas podem ser conciliadas com os objetivos de uma organização turística ou região. O marketing turístico é uma área utilizada pelas instituições de turismo com vista a inovar, comunicar, entregar e compartilhar ofertas que agregam valor aos clientes, parceiros e à comunidade (Pomering et al., 2011).

O comportamento do consumidor permite estudar indivíduos, grupos ou organizações e os processos que são utilizados para selecionar, proteger, usar e descartar produtos, serviços ou experiências, bem como os impactos que esses processos têm no consumidor e na sociedade. (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). No caso do turismo, o comportamento do consumidor fornece informações acerca dos processos que um turista realiza antes de efetuar uma reserva, de modo a entender quais as influências externas ou internas que motivam a sua decisão. As teorias de comportamento de viagem, por sua vez, permitem explicar o comportamento dos turistas e os tipos de atividades em que participam durante as férias (Heitmann, 2012). Nas últimas décadas, o turismo tornou-se numa fonte de crescimento, promotora do desenvolvimento de empresas, destinos e economias nacionais. O comportamento do turista, tem notado várias alterações nos últimos anos, devido aos efeitos da globalização e ao crescimento de tendências econômicas mundiais (Mihailović & Moric, 2012)

O comportamento de compra dos consumidores é influenciado pela cultura e pelas características sociais e pessoais. Alguns fatores como idade, género e classe social influenciam o comportamento do consumidor, pelo que indivíduos com características semelhantes tendem a exibir comportamentos, gostos e preferências semelhantes para determinados produtos, serviços ou fontes de informação (Heitmann, 2012).

Tendo em consideração o impacto das novas tecnologias, as alterações do

comportamento do consumidor, o crescimento do número de destinos turísticos e a crescente competição entre os mesmos, a informação e a divulgação dos destinos e serviços, tornam-se cruciais na compreensão da imagem do destino e o processo de escolha do destino dos turistas (Molina et al., 2010).

O comportamento do consumidor é um elemento fulcral para o marketing e para a promoção de produtos e serviços turísticos, visto que compreender o consumidor turístico é essencial para que as organizações de turismo sobrevivam e atinjam o sucesso (Heitmann, 2012).

## **2.2 Expetativas do Consumidor**

Um dos principais pontos a estudar relativamente ao comportamento do consumidor são as suas expetativas. A análise das expetativas dos turistas permite formar uma representação da consciência coletiva acerca das potencialidades e das fragilidades da nova situação turística criada pela pandemia covid-19, permitindo assim ajustar os modelos de gestão turística à nova realidade (Heitmann, 2012).

As expectativas do turista são um ideal preconcebido dos resultados da viagem, sendo que, a maioria dos indivíduos realiza viagens de lazer de forma a satisfazer uma ou mais expectativas (Andereck et al., 2012). Desta forma, podemos definir as expectativas como representações provisórias de eventos futuros ou processos de aprendizagem inacabados (Gnoth, 1997). Atualmente, as construções das expectativas não dependem apenas da influência de grupos de referência como familiares ou amigos, mas também da comunicação que é feita pelas agências de viagens acerca do destino turístico. O crescimento das redes sociais permite que os turistas transmitam as suas experiências uns aos outros, permitindo que os conteúdos mais tarde influenciem as expectativas de viagem dos potenciais turistas (Narangajavana et al., 2017).

As expetativas e as motivações turísticas do consumidor encontram-se inter-relacionadas, dado que quando existem fortes motivações de visita ao destino, os indivíduos apresentam elevadas expetativas e antecipam boas experiências na futura viagem (Lee et al., 2011). As expectativas dos consumidores não são facilmente identificáveis, visto que estas se baseiam em experiências anteriores, influências sociais e outras fontes de informação. Deste modo, diversas mensagens acerca do produto ou serviço são enviadas ao consumidor, ao nível consciente e subconsciente, pelo que geram um impacto nas suas expectativas (Kotler, Bowen, et al., 2010). Por sua vez, quando os consumidores apresentam grandes expetativas, os indivíduos terão maior disposição de

pesquisa informações turísticas e adquirir maior conhecimento sobre a cultura, aumentando a motivação da realização da viagem (Lee et al., 2011).

Na área do marketing, as expectativas têm sido interpretadas como uma referência que os consumidores utilizam para determinar o nível de satisfação ou avaliar o desempenho dos produtos e serviços (Wang et al., 2016). Tratando-se de um serviço intangível, o setor do turismo caracteriza-se por apenas poder ser avaliado após a sua aquisição, o que dificulta a formação das expectativas e pode potencializar uma elevada discrepância comparativamente às experiências posteriormente vividas (Rodríguez del Bosque et al., 2006). Deste modo, as expectativas iniciais quanto ao tipo e qualidade dos serviços oferecidos em determinados destinos determinam o grau de satisfação do turista (Narangajavana et al., 2017). O grau de satisfação do turista é determinado pelo grau de satisfação das suas expectativas. Se a experiência supera ou atende às expectativas iniciais, o turista é considerado satisfeito. Caso contrário, o turista pode ficar insatisfeito (Narangajavana et al., 2017). A qualidade da visita pode ser afetada negativamente pelas expectativas do turista, dado que a avaliação da experiência é consequência da comparação realizada pelo consumidor, entre o serviço esperado e o serviço apresentado (Lee et al., 2011). Uma vez que as necessidades e/ou valores do consumidor sejam ativados e aplicados a um cenário de férias é gerada a motivação. As expectativas, por sua vez, são determinantes nas percepções de desempenho dos produtos e serviços, bem como a percepção da experiência. Em conclusão, o fluxo criado entre a motivação, as expectativas e a experiência final culminam na formação do nível de satisfação (Gnoth, 1997).

Atualmente, é reconhecida a importância do estudo das expectativas dos consumidores por pesquisadores que investigam agências de viagem, produtos e serviços turísticos e destinos de viagens (Wang et al., 2016). Entender a interpretação das experiências vividas pelos turistas e de que forma estas são comparadas com as suas expectativas, fornece informações importantes acerca da satisfação do cliente (Lee et al., 2011).

Em conclusão, é fundamental compreender as expectativas dos turistas em relação às suas decisões de viagens, de forma que os agentes de gestão e marketing dos destinos enquadrem os destinos às noções preconcebidas dos turistas (Wang et al., 2016), fornecendo informações para o desenvolvimento da atratividade do destino e na melhoria dos bens e serviços turísticos (Aksu et al., 2010). Ao conhecer o cliente e entender quais as suas necessidades, expectativas e comportamento, torna-se possível apresentar um produto ou serviço que responda às suas necessidades, gerando uma maior probabilidade

de este recomendar e adquirir o mesmo produto ou serviço novamente (Kotler, Bowen, et al., 2010).

## **2.3 Crise COVID-19 e Turismo**

A 31 de Dezembro de 2019 foi anunciada a existência de uma pneumonia de causa desconhecida detetada em Wuhan - China, que mais tarde viria a ser identificada como o novo coronavírus, mundialmente conhecida como COVID-19 (Gössling et al., 2020). Em apenas três meses, este vírus conseguiu expandir-se até 196 dos 198 países do planeta, através dos canais de transporte e comunicação humanos, apresentando um elevado nível de contágio e rápida propagação (Aliseda, 2020).

De acordo com estudos anteriores, o turismo, e particularmente as viagens aéreas, apresentam potencial no aumento da propagação de vírus respiratórios (Browne et al., 2016), visto que os microrganismos podem difundir-se com maior rapidez, distribuir-se em maiores distâncias e conseqüentemente alcançar um maior número de pessoas (Tatem et al., 2006). De modo a travar o avanço da pandemia, os governos mundiais adotaram estratégias de distanciamento social e controlo de transição entre países, as quais permitiram um maior controlo da propagação do vírus, no entanto, geraram graves problemas na economia dos países (Couto et al., 2020).

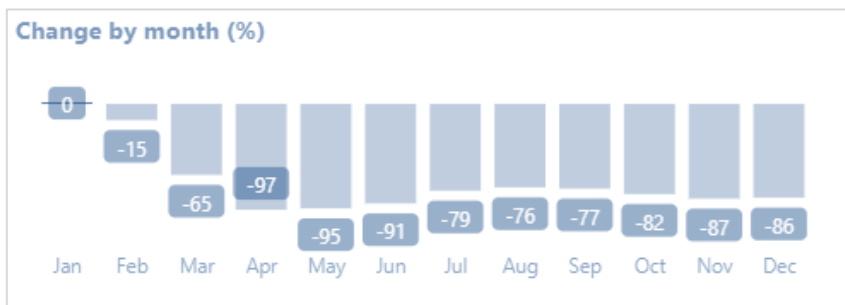
O conceito de “distanciamento social” entrou no léxico comum (Long, 2020), noção que é a antítese das experiências de turismo e hospitalidade. Deste modo, as oportunidades para viajar foram reduzidas ou totalmente eliminadas pelos governos e fornecedores de transporte, sendo que diversas companhias aéreas reduziram serviços domésticos e internacionais, enquanto outras cessaram por completo o seu serviço (Baum & Hai, 2020). Conseqüentemente, as atividades turísticas em diversos países foram canceladas, assim como as viagens internacionais e, em alguns casos, viagens domésticas foram proibidas (Chinazzi et al., 2020). O setor turístico apresentou restrições de uma forma sem precedentes, através do fecho de fronteiras nacionais, para a maioria dos viajantes incluindo turistas de lazer, negócios e peregrinação (Baum & Hai, 2020).

### **2.3.1 Efeitos da Covid-19 no Turismo Internacional**

Considerando que as viagens e o turismo estão entre os setores mais afetados pela pandemia, a Organização Mundial de Turismo (UNWTO) publicou um documento atualizado mensalmente, onde são apresentados dados sobre o impacto do COVID-19 no setor do turismo em todo o mundo, detalhando os seus efeitos por regiões e por destinos.

Este documento inclui dados acerca das chegadas de turistas internacionais, receitas de turismo internacional, a vulnerabilidade dos destinos perante as restrições causadas pela pandemia e a avaliação da crise do COVID-19 no turismo (UNWTO, 2021).

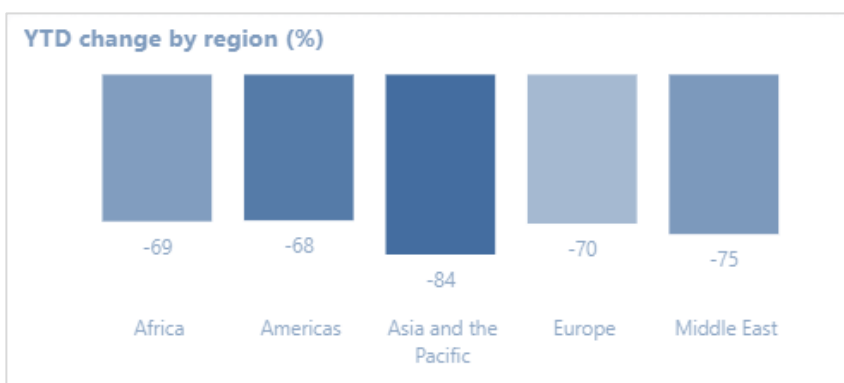
Figura 1 - Taxa de variação homóloga mensal do número de chegadas de turistas internacionais (2019-2020)



Fonte: UNWTO, 2021

Ao analisar os dados mundiais referentes ao período de 2020, entre janeiro e dezembro, verifica-se o valor acumulado de -73% de visitas de turistas internacionais (UNWTO, 2021). Conforme indicado na figura 1, o período entre abril e junho de 2020 registou o valor mais baixo de número de visitas internacionais, seguido do intervalo entre outubro e dezembro. Estas épocas coincidem com os períodos de confinamento obrigatório, marcado pelo fecho de fronteiras, encerramento de espaços de lazer e proibição de aglomeração de pessoas (Gössling et al., 2020).

Figura 2 - Taxa acumulada de chegadas de turísticas internacionais por região (2020)



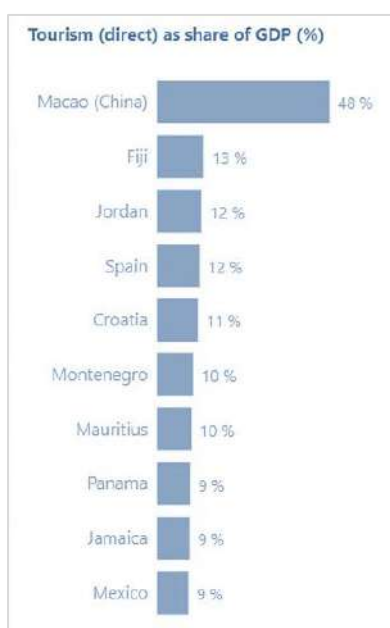
Fonte: UNWTO, 2021

Considerando o número de chegadas de turistas por cada região, de acordo com a figura 2, constatamos que a região de África e das Américas apresentam um menor decréscimo do número de visitas, com -69% e -68% respetivamente. A área da Ásia e

Pacífico foram as menos visitadas com -84% de variação comparativamente ao ano transato, seguidas do Oriente Médio e Europa. O declínio da chegada de visitantes na Ásia e no Pacífico relaciona-se com o início da propagação do vírus na província de Wuhan, na China. A insegurança e o receio de contágio limitaram a transição de turistas orientais para outros países, diminuíram a procura por destinos na Ásia e as atividades turísticas na China (Hoque et al., 2020).

O turismo é compreendido como um setor fulcral para o crescimento da economia de países menos desenvolvidos, favorecendo o aumento do PIB e a melhoria da qualidade de vida da população. (Škare et al., 2021). De acordo com a WTTC (World Travel & Tourism Council), cerca de 75 milhões de trabalhadores ficaram em risco imediato de emprego, estimando a perda diária de um milhão de empregos no setor do turismo devido ao impacto da pandemia. A pesquisa revelou ainda uma perda potencial do PIB do turismo em 2020.

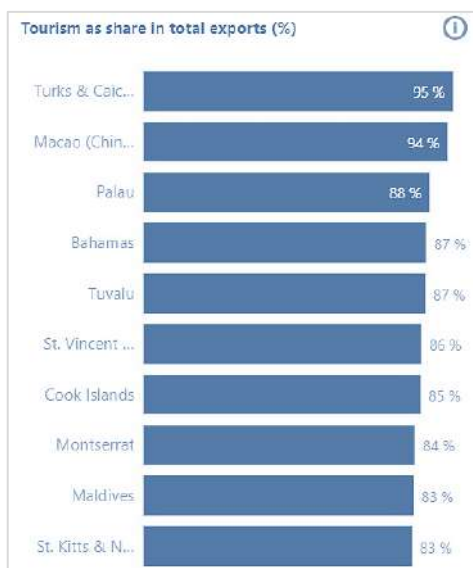
Figura 3 - Turismo como quota do PIB por país (2020)



Fonte: UNWTO, 2021

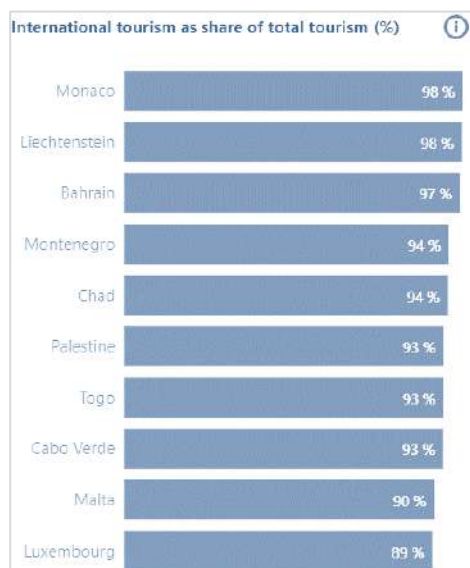
Conforme apresentado na figura 3, Macau reflete uma alta quota do setor de turismo no valor do PIB. Estes valores indicam a importância do turismo na estabilidade financeira do país, pelo que é possível prever a gravidade das consequências que a pandemia poderá incutir neste país. Entre os países que apresentam o setor turístico com maior quota no PIB, destacam-se as ilhas Fiji na Oceânia; Jordânia no Médio Oriente; Espanha, Croácia e Montenegro na Europa; Maurítânia em África e Panamá, Jamaica e México na América. Em comparação, 8% do valor do PIB, em Portugal, provem do setor do turismo (UNWTO, 2021).

Figura 5 - Turismo como quota das exportações por país (2020)



Fonte: UNWTO, 2021

Figura 4 - Turismo internacional como quota do turismo por país (2020)



Fonte: UNWTO, 2021

Considerando a quota do setor do turismo nas exportações de cada país, analisando a figura 4, verifica-se que as ilhas Turks e Caicos, Macau e Palau exibem os valores mais elevados, de 95%, 94% e 88% respetivamente.

Os dez países indicados na figura 4, que representam as regiões cujo turismo têm maior incidência nas exportações são, na sua maioria, ilhas ou arquipélagos que subsidiem essencialmente do turismo. No caso dos SIDS (Small Island Developing States), a sua economia é altamente dependente do setor de turismo e viagens (UNCTAD, 2020). Nestes casos, o período de confinamento e a proibição de transições internacionais representam um grave impacto na sua economia (Gu et al., 2021). Em comparação a estes países, Portugal apresenta um valor de 12% de quotas do turismo nas exportações (UNWTO, 2021).

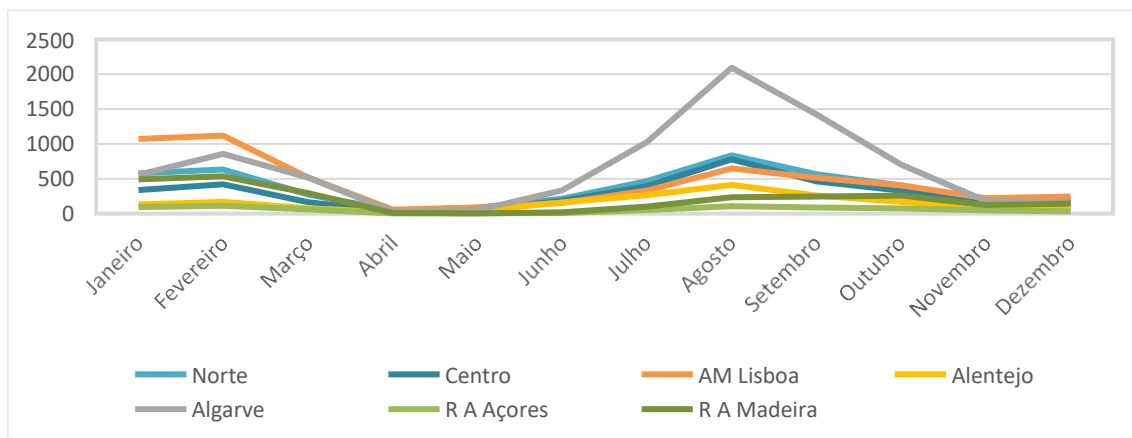
Por fim, considerando a porção do turismo internacional no turismo total de cada país, através da figura 5, verificou-se que o Mónaco, Liechtenstein e Bahrain são as regiões que apresentam valores mais elevados, com 98% nos primeiros indicados e 97% no seguinte. Estes dados transmitem as dificuldades sentidas por estes países durante o período de pandemia, em que a maioria das receitas do setor do turismo, provem de consumidores internacionais.

### 2.3.2 Efeitos da Covid-19 no Turismo Interno em Portugal

O turismo interno tem sido visto como o sustento da atividade turística durante a pandemia em Portugal (INE, 2020a), pelo que se torna pertinente analisar de que forma a pandemia poderá alterar o comportamento de consumo do turista português e, por conseguinte, entender quais os efeitos nas suas expectativas.

De acordo com a análise realizada por Manteu, Monteiro e Sequeira (2020), através do Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas – COVID-19 (COVID-IREE), as medidas de contenção tomadas perante a pandemia afetaram o comportamento da economia em Portugal, quer em termo de oferta (através da interrupção do funcionamento normal das empresas e, em alguns casos, ao encerramento temporário) como em termo de procura, devido ao dever geral de confinamento. O setor do turismo e da restauração foram os mais afetados pela pandemia covid-19 a curto prazo, e serão aqueles cuja recuperação será mais lenta (INE & Banco de Portugal, 2020). No caso do turismo, o segundo trimestre registou valores mínimos históricos de atividade no setor turístico, com diminuição de dormidas de cerca de 95,3% em maio, face ao ano anterior e 97,4% em abril (INE, 2020b).

Gráfico 1 - Número de dormidas em Portugal, em milhares (2019-2020)



Fonte: INE (Instituto Nacional de Estatística) 2021.

De acordo com os dados apresentados no gráfico 1, verifica-se uma flutuação do número de dormidas concordante com os períodos de confinamento obrigatório (março-maio e outubro-dezembro) e o período de desconfinamento (maio-outubro). Neste sentido, é perceptível um decréscimo do número de dormidas a partir do mês de fevereiro, obtendo valores mínimos a partir do mês de abril e um aumento do número de dormidas durante o período de verão até outubro.



Através da análise do gráfico 1, verifica-se a predominância da procura do destino Algarve durante os meses de verão, registando os valores mais elevados de dormidas durante todo o ano. Após o mês de abril, verifica-se um decréscimo de dormidas na região da Madeira que, juntamente com os Açores, registam os valores mais baixos do país, resultado das restrições aéreas impostas. A região de Lisboa também verificou uma redução de dormidas, devido à alta concentração populacional, pelo que as regiões do Norte e Centro registaram valores mais elevados durante os meses de Verão.

Analisando cada trimestre, é possível estudar a procura dos turistas durante os 4 trimestres do ano 2020, marcado pela pandemia covid-19: período pré- confinamento (1º trimestre), período de confinamento (2º trimestre), período pós- confinamento (3º trimestre) e período de novo confinamento (4º trimestre), cujos gráficos se encontram em anexo, divididos entre dormidas de turistas nacionais e dormidas de turistas internacionais.

Através da observação do anexo 1, que se encontra em anexo, verificamos que as regiões mais procuradas pelos residentes eram região Lisboa, Norte e Centro. Os arquipélagos e o Alentejo foram os destinos com menor procura. Comparativamente, o anexo 5, demonstra que os turistas internacionais realizaram mais dormidas nas regiões de Lisboa, Algarve e Madeira. A região do Açores e o Alentejo apresentam o menor número de dormidas, à semelhança dos valores de dormidas dos turistas nacionais.

Ao analisar o anexo 2, o período durante o período de confinamento, verifica-se um significativo decréscimo do número de dormidas, sendo que a região de Lisboa e o do Norte são as que demonstram maior procura. Em junho, verificou-se um elevado crescimento do número de dormidas no Algarve, Norte e Centro. Os arquipélagos da Madeira e dos Açores mantiveram valores mínimos, enquanto as restantes regiões registaram um ligeiro aumento de procura. A região de Lisboa manteve-se entre os destinos com menor número de dormidas. Relativamente às dormidas de não residentes, o anexo 6 apresenta as regiões do Algarve e Lisboa como as mais procuradas. Os restantes destinos demonstraram um aumento a partir do mês de junho, sendo notável os baixos valores de dormidas nos Açores e Madeira, semelhantes aos dados de dormidas de turistas nacionais.

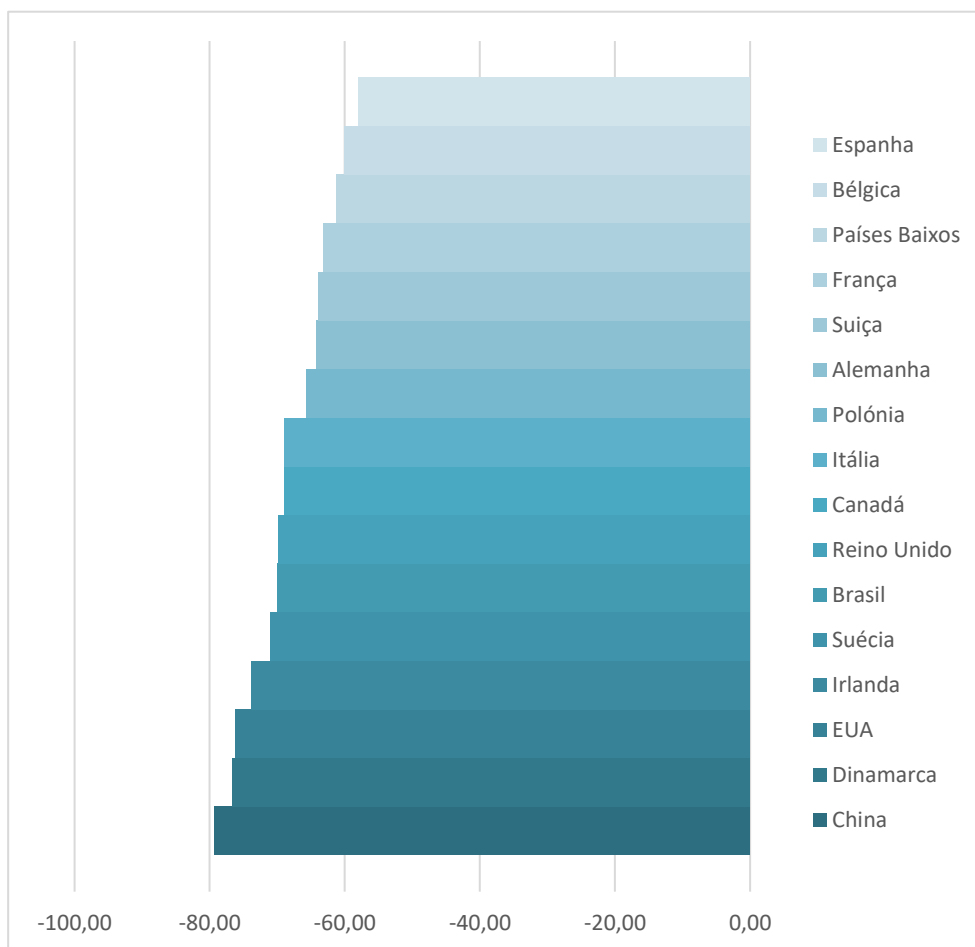
Durante o período de verão (de julho a setembro), a região do Algarve registou os valores máximos de dormidas anuais, quer nos turistas residentes como nos internacionais, de acordo com o gráfico 4 e 8, respetivamente. No entanto, o número de dormidas de não residentes em julho (595000 dormidas) foi quase metade das dormidas

de turistas residentes (919000 dormidas), confirmando a elevada importância dos turistas nacionais para o setor turístico durante este período. Enquanto os arquipélagos foram os destinos menos procurados pelos residentes, a região da Madeira registou um crescimento do número de dormidas dos turistas internacionais, superando o destino do Alentejo.

No último trimestre, segundo o gráfico 3, os turistas residentes registaram maior número de dormidas no Norte, Centro e Lisboa, enquanto os turistas internacionais, de acordo com o gráfico 7, procuraram os destinos de Lisboa e Madeira. Após o mês de outubro, a região do Algarve sofreu um decréscimo de número de dormidas, tratando-se de um destino com uma procura essencialmente de Turismo de Sol e Praia, dependente, dos períodos de férias e condições meteorológicas.

Relativamente aos turistas não residentes, é importante verificar qual a origem dos turistas, que países continuaram a viajar até Portugal, e quais os mercados emissores que sofreram maior influência da pandemia covid-19.

Gráfico 2- Taxa de variação homóloga dormidas em estabelecimentos turísticos (2019-2021)



Fonte: INE (Instituto Nacional de Estatística) 2021.

No gráfico 2, é apresentada a taxa de variação homóloga relativa aos 16 principais emissores turísticos. Estes dados indicam que houve uma diminuição de mais de metade de dormidas internacionais de cada país, comparativamente ao ano anterior. Espanha, Bélgica e Países Baixos foram os que registaram menor diferença com -57.93%, -59.99% e -61.3% respetivamente. Os países com maior diferença de dormidas comparativamente ao ano anterior, foram os Estados Unidos -76.13%, Dinamarca -76.58% e China -79.22%.

### **3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

O presente capítulo apresenta o paradigma e a metodologia da pesquisa, bem como as opções metodológicas adotadas nas várias etapas da investigação. Descreve o enquadramento da amostra, os procedimentos de amostragem e os métodos e técnicas estatísticas para a análise dos dados recolhidos.

#### **3.1 Modelo de pesquisa**

Face aos objetivos do estudo, a metodologia consistiu numa pesquisa exploratória de fontes secundárias de informação (artigos científicos, manuais, relatórios, teses dissertações, jornais e pesquisa descritiva de natureza quantitativa através de fontes primárias de informação (aplicação de um questionário online aos consumidores nacionais).

Quanto à abordagem, foi utilizada a pesquisa quantitativa e descritiva, onde foram analisados os dados da amostra, expressos em termos numéricos e tratados e examinados através de análise estatística (Silva & Menezes, 2001). Recorrendo à estatística descritiva, procurámos observar, registar e descrever as características comuns da amostra em análise (Fontelles et al., 2009). Posteriormente, realizámos uma análise estatística multivariada, utilizando o método de análise fatorial, de forma a agrupar as variáveis em estudo em fatores. Os fatores resultantes permitiriam resumir as diversas variáveis em um conjunto menor de dimensões, com uma perda mínima de informação, facilitando a compreensão dos principais elementos que influenciam as expectativas dos consumidores (Watkins, 2018).

### **3.2 Seleção da Amostra**

A amostra foi selecionada através da aplicação do questionário online, a adultos com mais de 18 anos de todos os géneros, que se disponibilizaram de livre vontade a responder às questões apresentadas. Devido ao contexto de pandemia, trata-se de uma amostragem será não probabilística, através da técnica de seleção da amostra por conveniência. A amostra de conveniência não permite a generalização à população à qual pertence o grupo de conveniência, no entanto, poderá originar informação importante para compreender a questão em estudo (Carmo & Ferreira, 2008). Tendo em conta o método de amostragem escolhido, pretende-se que uma amostra possua indivíduos com a maior diversidade possível, de forma que sejam inquiridos turistas que residam em pontos diferentes do território nacional. Deste modo, serão analisadas as expectativas de indivíduos que residem em localidades turisticamente desenvolvidas e em localidades com potencial turístico por desenvolver.

De forma a alcançar uma amostra representativa, foram reunidos dados da população residente em cada distrito através do portal do INE, utilizando os dados do último censo, atualizados a 15 de junho de 2020. Com estes dados, foi calculado o grau de representatividade de cada distrito em comparação com o número total de residentes em Portugal, conforme o anexo 9. Com os valores de representatividade de cada distrito, foram calculados quantos indivíduos seriam necessários de cada distrito, para uma amostra total de 500 habitantes.

Tratando-se de uma amostra por conveniência, foram reunidas mais respostas do que as necessárias, obtendo um total de 835 respostas. Para a seleção do número exato de respostas por distrito, foi realizada uma seleção de dados através de um método aleatório no Excel. Tratando como exemplo o distrito de Castelo Branco, para a amostra de 500 habitantes, seriam necessárias 6 respostas deste distrito. Na coluna A, foram atribuídos os números aleatórios, enquanto na coluna B foram selecionadas as primeiras 6 respostas. Deste modo, foram selecionados os casos 2, 3, 6, 7, 11 e e13.

Figura 6 - Seleção de amostra de modo aleatório executada em Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	0,887098	1	483	1980-01-0	5 pt	3,79E+08	Sim	Sim	N/A	N/A	Não	Não
2	0,840964	2	484	1980-01-0	5 pt	6,94E+08	Não	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	0,319564	7	486	1980-01-0	5 pt	8,55E+08	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não
4	0,148866	12	491	1980-01-0	5 pt	2,9E+08	Não	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	0,168046	11	492	1980-01-0	5 pt	1,73E+09	Não	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6	0,100758	14	496	1980-01-0	5 pt	1,31E+09	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
7	0,11316	13	540	1980-01-0	5 pt	1,02E+09	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
8	0,723329	3	571	1980-01-0	5 pt	1,84E+09	Não	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
9	0,449727	6	622	1980-01-0	5 pt	1,47E+09	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
10	0,300541	10	624	1980-01-0	5 pt	9,86E+08	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
11	0,301744	9	625	1980-01-0	5 pt	4,44E+08	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
12	0,318289	8	626	1980-01-0	5 pt	8,39E+08	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
13	0,524488	5	627	1980-01-0	5 pt	5,83E+08	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não
14	0,629235	4	628	1980-01-0	5 pt	1,21E+09	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
15												

Fonte: Elaboração própria.

### 3.3 Trabalho de Campo

A recolha de dados consistiu na aplicação de um questionário desenvolvido para conhecer os efeitos da pandemia de COVID-19 nos planos de férias e viagens de residentes em Portugal. O questionário foi aplicado através de plataformas online, divulgado através do e-mail e das redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Através destes meios, foram alcançados grupos de indivíduos relevantes para o estudo, nomeadamente integrantes de grupos dedicados à organização e planeamento de viagens. Esta técnica, que permite alcançar um maior número de indivíduos e uma rápida divulgação do questionário, possibilitou também a recolha dos dados primários necessários ao estudo. Estes incluíram conhecer os comportamentos e atitudes dos consumidores perante a pandemia COVID-19, assim como apurar de que forma os seus hábitos sofreram ou podem vir a sofrer alterações futuramente de modo a projetar e implementar adequadamente estratégias de marketing para potenciar o aumento do turismo em território nacional.

Para a elaboração do inquérito, analisou-se o artigo de Couto et al. (2020), dado que à data ainda não existiam mais artigos ou dissertações com estudos acerca do presentetema. Deste modo, o artigo de Couto et al. foi a base para o presente estudo, no qual se tentou recriar o inquérito que teria sido utilizado, e foram acrescentadas algumas questões que se consideraram importantes para a distinção entre os efeitos da pandemia em viagens de 2020 e expetativas de viagens em 2021.

Os dados foram recolhidos através da plataforma LimeSurvey, sendo garantida a confidencialidade dos mesmos. Os indivíduos foram informados no início do questionário que se tratava de uma participação totalmente anónima e confidencial, pelo que os seus dados seriam meramente utilizados para fins científicos. A versão final do questionário foi aprovada pela Comissão de Ética da Universidade de Évora e pelo Departamento de Proteção de Dados no mês de junho 2021, estando disponível online através da plataforma LimeSurvey entre os meses de junho e agosto.

De forma a assegurar a qualidade das questões e do seguimento do questionário, foi realizado um pré-teste, pelo que se aplicou o questionário a uma amostra reduzida. Até à obtenção do formato final do questionário, este foi sujeito a alterações sugeridas pelos indivíduos, de forma a garantir que os objetivos da investigação seriam atingidos, que a sua estrutura era adequada e que as questões eram claras e acessíveis.

Na primeira fase foi realizado um esboço do questionário, onde se definiu que se pretendia dividir a população em quatro grupos: “Afetados pela pandemia”; “Não afetados pela pandemia”; “Prováveis de voltar a viajar”; “Não prováveis de voltar a viajar”. Para este efeito, foram selecionadas perguntas de exclusão.

Na segunda fase foi pedido a colegas da universidade, um total de 22 pessoas, que realizassem o questionário, indicando o tempo que demoraram a responder e sugerir aspetos a melhorar, de acordo com as dificuldades com que se depararam.

Por fim, foram analisados os questionários respondidos e as sugestões dos respondentes, tendo-se verificado que, de modo geral, o questionário era compreensível, de extensão razoável e fácil de responder.

Em termos estruturais, conforme apresentado na tabela 1, o questionário apresenta 30 questões, organizadas em cinco grupos.

*Tabela 1 - Estrutura do questionário*

<b>Grupo I – 4 questões</b>	Efeitos da Covid-19 em viagens de 2020
<b>Grupo II – 12 questões</b>	Caracterização de viagens durante a pandemia
<b>Grupo III – 6 questões</b>	Planeamento de viagens durante a pandemia
<b>Grupo IV – 14 questões</b>	Condicionantes de viagens durante a pandemia
<b>Grupo V – 6 questões</b>	Caracterização sociodemográfica dos respondentes.

Fonte: Elaboração própria.

Na sua maioria, o questionário apresenta questões dicotômicas e de escolha múltipla, à exceção do grupo IV, que é composto por questões em escala de Likert. O questionário final encontra-se em Anexo 68.

### **3.4 Métodos e técnicas de análise de dados**

Os dados obtidos através da aplicação do questionário foram tratados com recurso ao programa informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), de modo a efetuar análises estatísticas descritivas, testes de distribuição dos dados obtidos e análise fatorial. Foi ainda utilizado o Microsoft Excel para realizar cálculos auxiliares ou produzir tabelas/gráficos resultantes desses cálculos.

De forma a realizar um estudo mais aprofundado, foram apresentadas questões eliminatórias de forma a distinguir as experiências dos inquiridos, dividindo a amostra em 4 grupos de estudo:

- Afetados pela covid-19 em viagens anteriores;
- Não afetados pela Covid-19 em viagens anteriores;
- Provável de viajar durante 2020;
- Não provável de viajar em 2020.

Estes grupos foram analisados individualmente, de forma a entender de que forma viagens anteriores foram afetadas e quais as expectativas para viagens futuras, do grupo que apresentou probabilidade de voltar a viajar. De realçar que dois dos grupos indicados anteriormente foram analisados com maior aprofundamento, nomeadamente a amostra que viu as suas férias de 2020 afetadas e a amostra que indicou probabilidade de viajar em 2021.

Ao realizar a análise multivariada, foi possível descrever a população em estudo, através de uma análise sociodemográfica da amostra geral (500 indivíduos). De seguida, será realizada a análise sociodemográfica ao grupo afetado pela covid-19 em viagens anteriores, bem como de que forma as mesmas sofreram alterações. Por fim, foi analisado o grupo provável de viajar, onde para além da análise demográfica, estudámos o planeamento das viagens e foi realizada uma análise fatorial de forma a encontrar as expectativas dos indivíduos em relação à realização de viagens em 2021.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

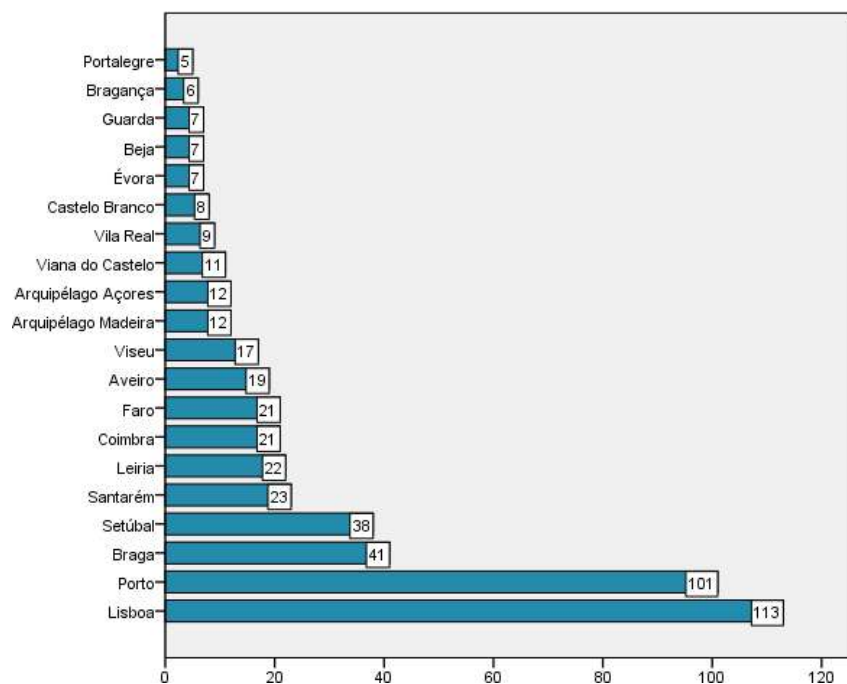
Neste capítulo, será realizada a análise dos resultados obtidos através do inquérito. De forma a compreender os efeitos da covid-19 nas expectativas dos consumidores, pretendeu-se agrupar os inquiridos em dois grupos principais: os que tiveram viagens anteriores afetadas por covid-19 e os que pretendiam voltar a viajar aplicação do presente inquérito.

### 4.1 Análise da amostra geral

A amostra geral representada por 500 indivíduos é composta por 245 mulheres, 111 homens e 144 indivíduos que não se enquadram nos dois géneros apresentados, conforme apresentado no anexo 10. De acordo com o anexo 11, a maioria dos inquiridos pertence à população jovem, entre os 18 e 34 anos, correspondendo a 81,4% da amostra. Das respostas recolhidas, 23 respostas correspondem a indivíduos com idade igual ou superior aos 55 anos.

Conforme indicado anteriormente, foi calculada a representatividade de cada distrito, de forma a alcançar uma amostra por quotas. Neste sentido, obteve-se um número de respostas superior de grandes centros urbanos (Lisboa, Porto e Braga) e menor quantidade de cidades de baixa intensidade populacional (Portalegre, Bragança e Guarda).

Gráfico 3 - Número de respostas por distrito



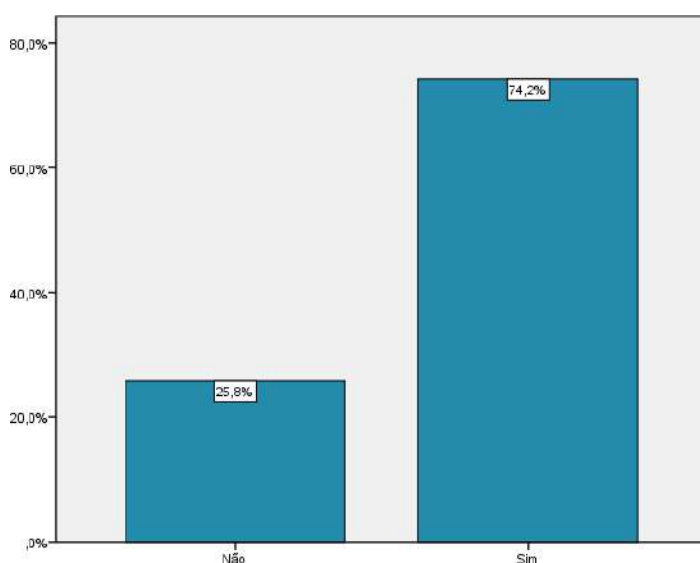
Fonte: Elaboração própria



Analisando o anexo 12, verificamos que, em termos de educação, a amostra é principalmente constituída por inquiridos com escolaridade superior ou doutoramento (73,2%), enquanto 25,6% alcançou o ensino secundário. Relativamente à ocupação, os anexos 13 e 14 transmitem que maioria dos inquiridos são estudante (54%), sendo que desses 1,8% é trabalhador-estudante. Cerca de 34,6% são trabalhadores por conta de outrem, enquanto 2,4% são trabalhadores independentes e 6% são desempregados. Apenas 2 indivíduos são reformados. Em relação ao rendimento, cerca de 58,2% admite receber entre 500 e 1999 euros, enquanto 16,8% não tem rendimento. Apenas 25% recebe mais de 2000 euros (conforme anexo 15).

Analisando o gráfico 4 correspondente à amostra geral, 74,2% dos inquiridos indica que a crise COVID-19 afetou os seus planos de realização de alguma viagem.

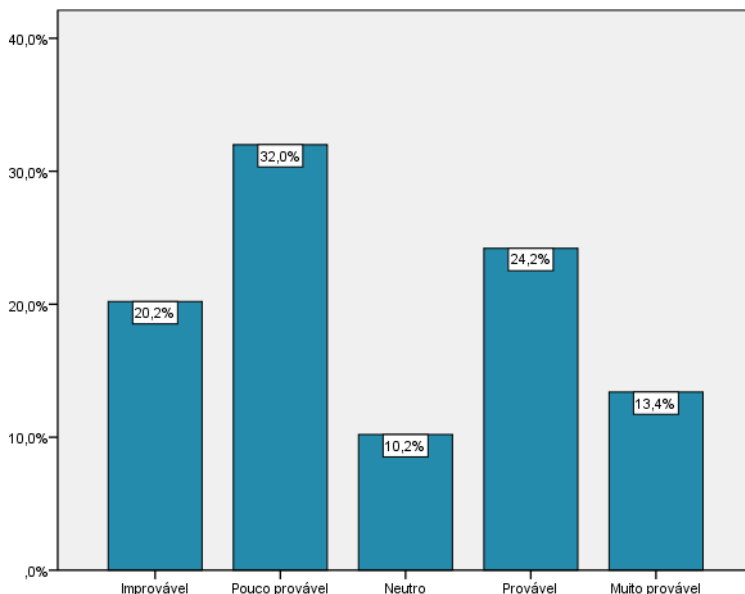
Gráfico 4 - A crise COVID-19 afetou os seus planos de realização de alguma viagem?



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à probabilidade de voltar a viajar em 2021 (gráfico 5), 52,2% admitiu que seria improvável ou pouco provável voltar a viajar. Cerca 37,6% indicou que seria provável ou muito provável viajar.

Gráfico 5 - Qual a probabilidade de viajar em 2021?



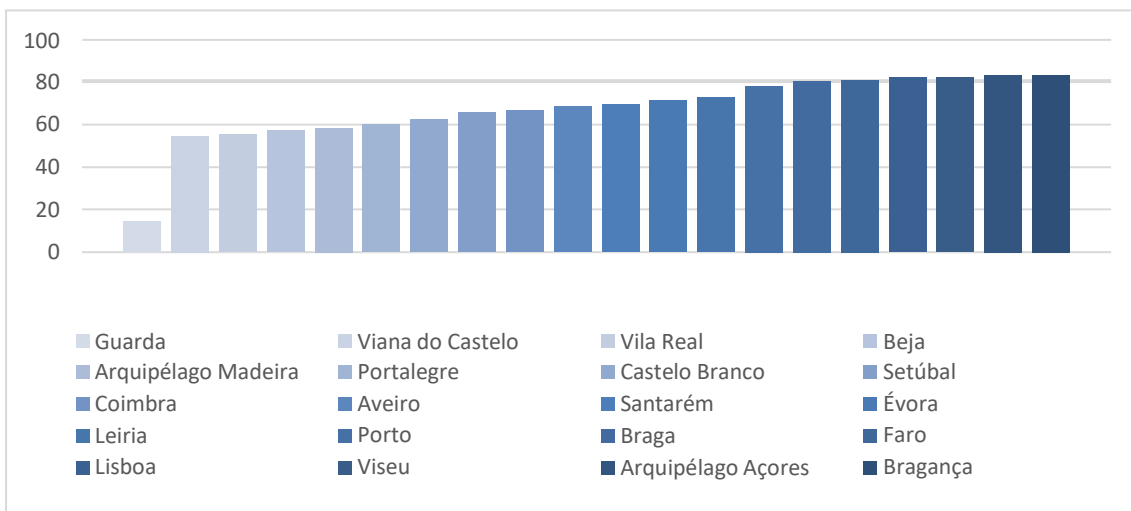
Fonte: Elaboração própria

## 4.2 Análise da amostra afetada pela COVID-19

A amostra cujas viagens foram afetadas por covid-19 é composta por 371 indivíduos: 184 mulheres, 80 homens e 107 indivíduos que não se enquadram nos dois géneros apresentados (anexo 16). Relativamente à amostra geral (anexo 17), este grupo representa 75%, 72% e 74% da totalidade de mulheres, homens e indivíduos que não se enquadram nos dois géneros apresentados. Em relação à idade, conforme apresentado nos anexos 18 e 19, todas as faixas etárias foram afetadas, verificando-se mais incidência nos indivíduos com idade igual ou superior a 55 anos. No entanto, considerando a pequena dimensão das respostas, não é possível fazer inferências quanto à população nacional.

Analisando o distrito de residência, uma vez que os dados foram recolhidos por quotas, não é viável verificar a frequência por cada um dos distritos (anexo 20). No entanto, ao estudar a frequência relativa à amostra geral (figura 7), verifica-se que Guarda foi o distrito com maior discrepância, com apenas 14% dos residentes com viagens afetadas pela COVID-19. Nos restantes distritos, a maioria dos inquiridos teve viagens que foram afetadas pela COVID-19, destacando-se Lisboa e Viseu com 82% e o Arquipélago dos Açores e Bragança com 83%.

Figura 7 - Amostra Afetada pela COVID-19: Frequência Relativa Residência



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à escolaridade, podemos afirmar que os indivíduos, na sua generalidade, foram maioritariamente afetados, sem existência de grandes discrepâncias (anexo 21). Analisando a frequência relativa (anexo 22) dos indivíduos com ensino básico, verifica-se que apesar desta ser mais baixa que as restantes, a amostra é apenas de 6 indivíduos, pelo que não é possível obter deduções.

Relativamente à ocupação (anexo 23, 24 e 25) verifica-se que os valores de frequência mais baixas são os correspondentes às amostras menores, pelo que no geral, foram maioritariamente afetados nos seus planos de viagem devido à pandemia.

Ao analisar o rendimento (anexo 26 e 27), verificamos que os indivíduos com rendimentos entre 1000€ e 4999€ foram aqueles em que a pandemia teve mais impacto no plano de viagens. Por oposição, os inquiridos sem rendimentos apresentaram uma menor percentagem de indivíduos afetados.

O presente grupo destaca-se por ter sido afetado em viagens anteriores, devido à pandemia COVID-19. Conforme os anexos 28 e 29, verificamos que 60,4% dos inquiridos viu a sua viagem ser cancelada devido à pandemia, enquanto 45,6% afirma que a crise COVID-19 levou ao reagendamento de alguma viagem planeada. Foi ainda analisada a correlação entre estas duas variáveis (anexo 30), chegando à conclusão que cerca de 59% dos indivíduos que tiveram a sua viagem cancelada, procedeu ao reagendamento da viagem. Por oposição, 29% dos inquiridos não teve a sua viagem cancelada nem optou por reagendar a viagem.

Em relação às alterações realizadas pelos inquiridos (anexo 31), cerca de 48% dos indivíduos indicou que cancelou a sua viagem, enquanto 25% optou por alterar a data. Relativamente ao destino, 12% alterou o local da viagem, enquanto 48% desistiu de viajar para o estrangeiro. Analisando a probabilidade de voltar a viajar, analisando o anexo 32, concluímos que cerca de 51% indicou que seria improvável ou pouco provável voltar a viajar, enquanto apenas 38% afirmou que seria provável ou muito provável voltar a viajar.

*Tabela 2 - Amostra Afetada pela COVID-19: Tabela referência cruzada entre alterações em viagens anteriores e probabilidade de voltar a viajar em 2021*

			Probabilidade de voltar a viajar					Total
			Improvável	Pouco provável	Neutro	Provável	Muito provável	
O que alterou <sup>a</sup>	Cancelou a minha viagem	Count	39	59	18	40	21	177
	Alterei o meu destino de viagem	Count	3	6	4	21	11	45
	Alterei a minha data de viagem	Count	7	26	12	28	21	94
	Desisti de viajar para o estrangeiro	Count	32	68	20	41	16	177
<b>Total</b>	<b>Count</b>	<b>68</b>	<b>122</b>	<b>40</b>	<b>94</b>	<b>47</b>	<b>371</b>	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fonte: Elaboração própria.

Ao comparar a probabilidade de voltar a viajar com as alterações sofridas nas viagens (tabela 2), verificamos que os indivíduos que cancelaram a sua viagem ou que desistiram de viajar para o estrangeiro, apresentam menos disposição para voltar a viajar. Por oposição, 71% dos inquiridos que alteraram o destino de viagem indicam que será provável ou muito provável voltarem a viajar em 2021.

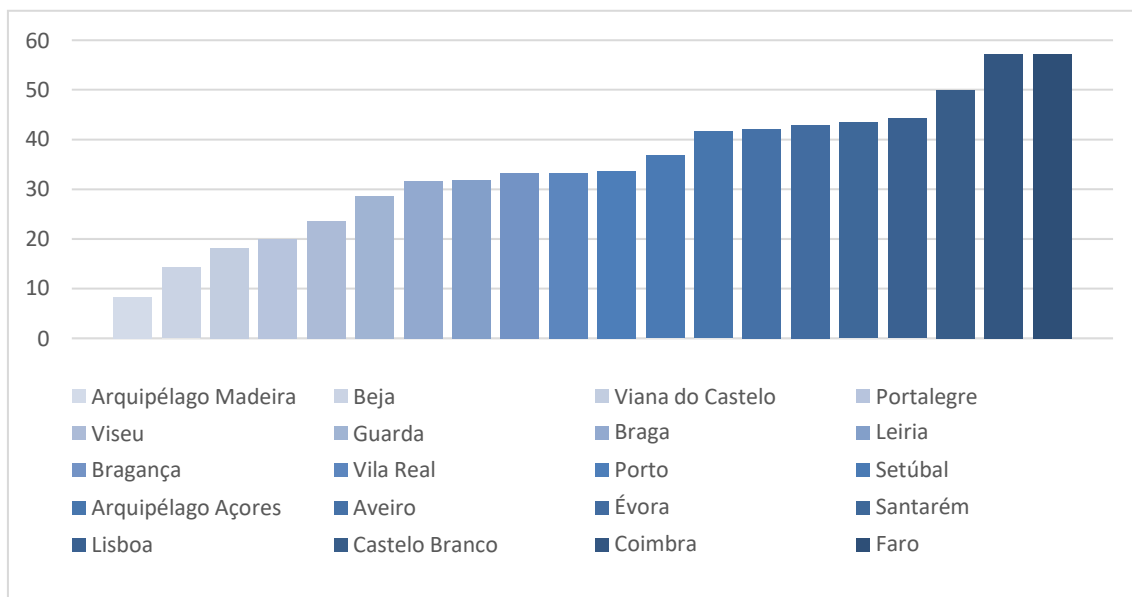
### **4.3 Análise da amostra que pretende viajar em 2021**

A amostra dos indivíduos que indicaram que pretendia viajar em 2021, é composta por 92 mulheres, 44 homens e 52 indivíduos que não se enquadram nos dois géneros apresentados (anexo 33). Conforme indicado no anexo 34, estes correspondem a 38%, 40% e 36% respetivamente da amostra geral. Relativamente à idade (anexo 35 e 36), verifica-se mais disponibilidade para voltar a viajar nos indivíduos entre 35 e 54 anos, registando 50% e 53% dos indivíduos destas faixas etárias da amostra geral. Por oposição, dos indivíduos entre 18 e 24 anos, apenas 34% pretende voltar a viajar, enquanto somente 39% dos inquiridos entre 25 e 34 anos, indicou que seria provável ou muito provável

viajar em 2021. De notar que os 3 indivíduos com idade igualou superior a 65 anos, não indicaram vontade de viajar, sendo que 2 pessoas revelaram que seria muito improvável viajar durante este ano.

No que diz respeito ao distrito de residência (anexo 37), a sua análise seria infrutífera para chegar a conclusões, pelo que o estudo da frequência relativa à mostra geral se verificou mais interessante.

Gráfico 6 - Amostra Provável Viajar: Frequência Relativa Residência



Fonte: Elaboração própria.

Analisando o gráfico 6, verifica-se que os inquiridos residentes em Faro, Coimbra e Castelo Branco revelaram maior pré-disposição para voltara viajar, sendo que Faro e Coimbra registaram valores de 57% da amostra geral. Os restantes distritos apresentam percentagens abaixo dos 50%, destacando o Arquipélago da Madeira com apenas 8% de indivíduos prováveis ou muito prováveis de voltar a viajar.

No que diz respeito à educação (anexo 38 e 39), verifica-se que no grupo em análise, quanto mais elevado o grau de educação, maior a probabilidade de voltar a viajar. Cerca de 40% dos indivíduos com ensino superior e 50% dos inquiridos com doutoramento indicam que provavelmente irão viajar durante este ano.

Relativamente à ocupação (anexo 40, 41 e 42), os indivíduos com maior disposição de voltar a viajar foram os empregados por conta de outrem e empresários, com 45% e 100% da amostra geral respetivamente. Contrariamente, apenas 29% dos indivíduos desempregados indicou probabilidade de voltar a viajar, bem como 11% dos trabalhadores-estudantes.

Em relação ao rendimento (anexo 43 e 44), verifica-se que os inquiridos com rendimentos entre 1000 e 4000 euros apresentam maior probabilidade de voltar a viajar. No entanto, apenas 2 pessoas com rendimentos superiores a 5000 euros, correspondendo a 17% da amostra geral com este rendimento, indicou que seria provável voltar a viajar. Ainda que este grupo de inquiridos apresente intenção de voltar a viajar durante 2021, de acordo com o anexo 45, cerca de 75% afirmou que viagens anteriores foram afetadas pela pandemia. Podemos, portanto, afirmar que, ainda com medidas restritivas e maiores cuidados para garantir a sua segurança, este grupo não pretende deixar de viajar.

Em relação ao destino de futuras viagens (anexo 46), cerca de 55% dos inquiridos afirma que pretende viajar em Portugal, enquanto cerca de 33% indica que pretende visitar locais em Portugal e no estrangeiro. Comparando as respostas tendo em consideração se viagens anteriores foram afetadas ou não (anexo 47), ambos os grupos apresentam clara preferência por viajar apenas em Portugal, sendo que 8,5% dos indivíduos não afetados pela pandemia pretende viajar apenas para o estrangeiro e 12,8% dos que tiveram viagens anteriormente afetadas.

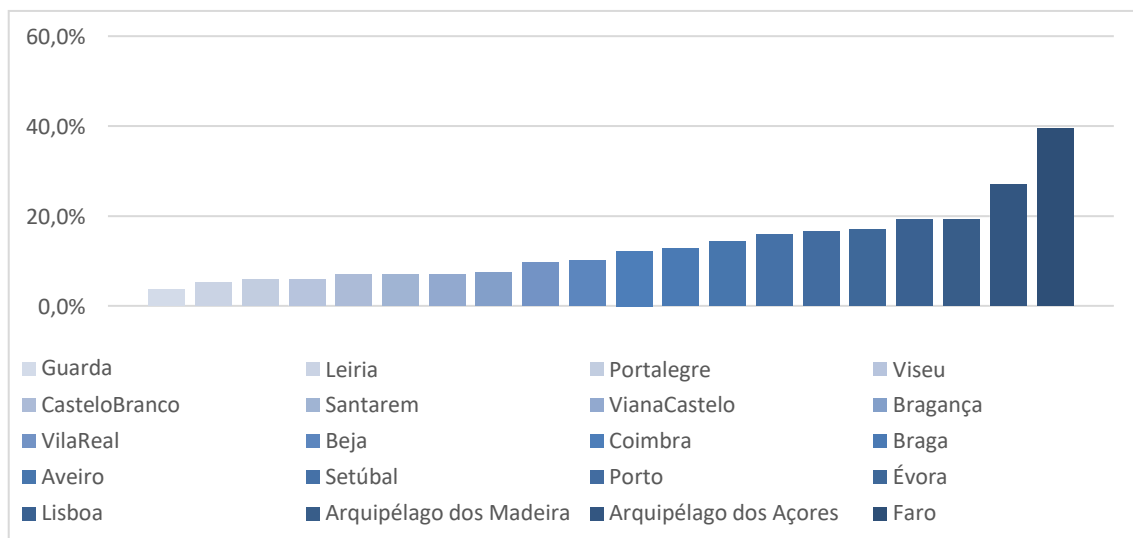
Aos 84 indivíduos que anteriormente indicaram que pretendiam viajar para o estrangeiro, foram realizadas as questões “Está disposto(a) a viajar para um destino que imponha como requisito a realização prévia de um teste ao COVID-19?” e “Está disposto(a) a viajar para um destino que imponha como requisito a vacinação para o COVID-19?” (anexo 48). No presente grupo, 78 inquiridos afirmaram que realizaram o teste caso este fosse requisito para a viagem<sup>1</sup>, enquanto 58 mencionou que seria de acordo com a vacinação para concretizar a viagem. Apenas 4 indivíduos não viajariam caso implicasse vacinação ou teste de COVID-19.

No anexo 49, encontram-se as frequências dos distritos de residência dos inquiridos. No entanto, o estudo da frequência relativa à amostra geral, segundo o gráfico 7 transmite informações interessantes.

---

<sup>1</sup> De notar que há data do desenvolvimento e aplicação do inquérito em análise, ainda não existia o programa de vacinação para a COVID-19, iniciado a 27 de dezembro de 2020.

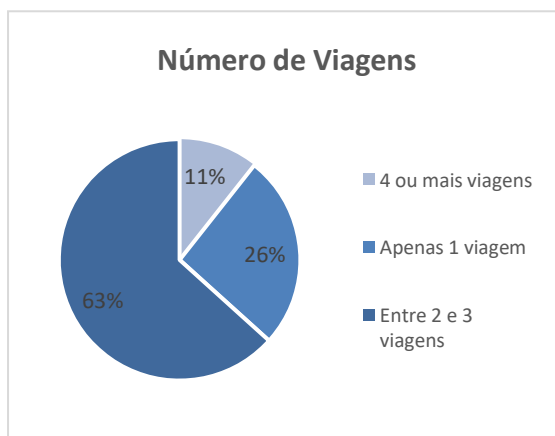
Gráfico 7 - Amostra Provável Viajar: Distritos pretendidos para destinos de viagens em Portugal em 2021



Fonte: Elaboração própria.

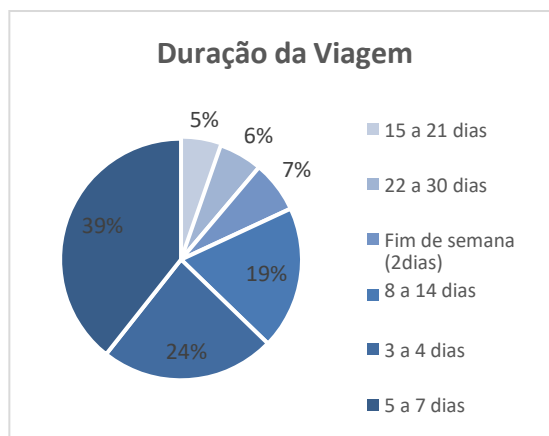
Em relação aos inquiridos que pretendiam viajar em Portugal, verifica-se que Faro foi o destino eleito, sendo escolhido por 39,4% dos indivíduos. Segue-se o Arquipélago dos Açores com 27% de preferência e o Arquipélago da Madeira e Lisboa com 19%. Os distritos com menor favoritismo foram Guarda com 3,7%, Leiria com 5,3% e Portalegre e Viseu como 5,9% (gráfico 7)

Gráfico 9 - Amostra Provável Viajar: Número de viagens previstas em 2021



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 8 - Amostra Provável Viajar: Duração das viagens previstas em 2021

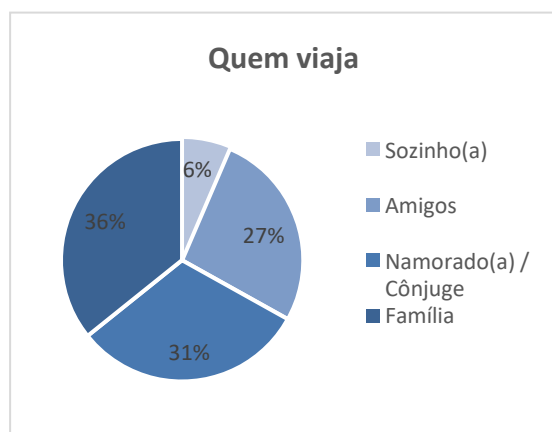


Fonte: Elaboração própria.

Em termos de duração das viagens (gráfico 8) previstas a maioria pretende fazer viagens de média duração, com 39% dos indivíduos com o intuito de viajar durante 5 a 7 dias e 24% com a duração de 3 a 4 dias. Apenas 5% pretende passar entre 15 e 21 dias em viagem. Relativamente à quantidade de viagens que os inquiridos têm em vista realizar (gráfico 9), a maioria (63%) indica que realizará entre 2 e 3 viagens, enquanto 26% refere que planeia fazer apenas 1 viagem. Cerca de 11% afirma que idealiza realizar 4 ou mais viagens.

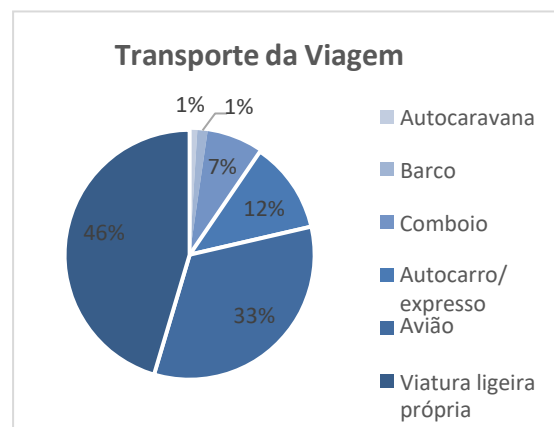
Em relação ao meio de transporte, 45,4% dos inquiridos planeia viajar através da própria viatura ligeira, enquanto 33,2% pretende viajar de avião. Apenas 4 indivíduos pretendem viajar de barco e 3 inquiridos tencionam viajar de autocaravana (gráfico 10). Ao questionar com quem irão viajar, de acordo com o gráfico 11, 35,7% dos inquiridos afirmou que iria com a família, enquanto 31,2% indicou que iria viajar com o/a namorado/a ou cônjuge. Por sua vez, 26,6% referiu que iria usufruir a sua viagem com amigos enquanto apenas 6,5% pretende viajar sozinho.

Gráfico 11 - Amostra Provável Viajar: Com quem irá viajar em 2021



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 10 - Amostra Provável Viajar: Com quem irá viajar em 2021



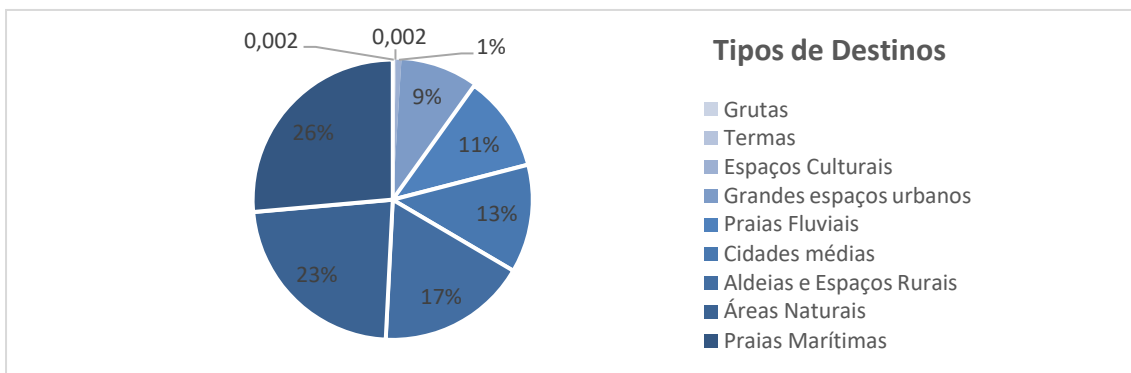
Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos tipos de destinos procurados (gráfico 11), verifica-se bastante diversidade, não existindo grande discrepância nas preferências dos indivíduos. Destacam-se as praias fluviais com 26,7% de preferência, seguidas de áreas naturais com 23% e aldeias e espaços rurais com 17,5%. Por sua vez, 12,6% procura visitar cidades médias, 11,2% praias fluviais. O destino menos procurado foram os grandes espaços urbanos com 9% de preferência.



Foram ainda mencionados a procura por destinos históricos e culturais, espaços termais e grutas. Apenas 1 dos inquiridos afirmou que não pretendia visitar nenhum dos sítios mencionados, não expondo que tipo de destino pretendia visitar.

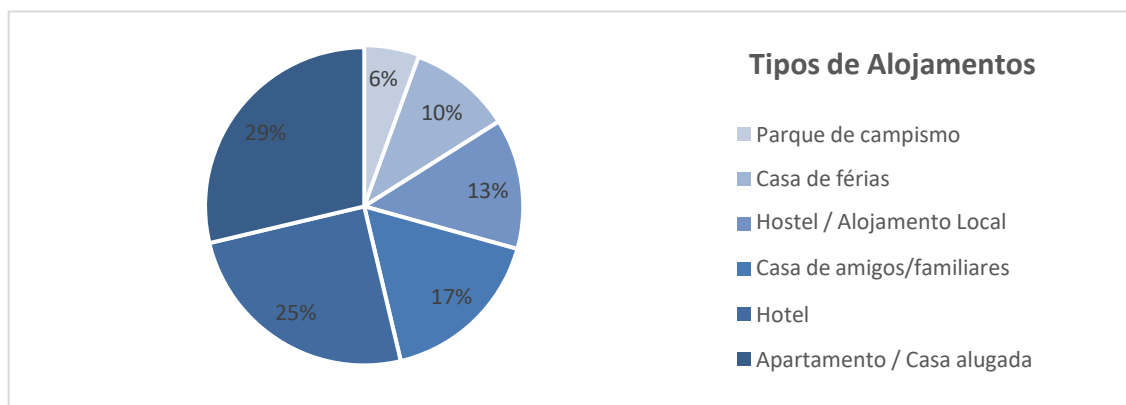
Gráfico 12 - Amostra Provável Viajar: Tipos de destino para viagens em 2021



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos tipos de alojamento (gráfico 13) a maioria prefere ficar em um apartamento ou casa alugada (28,4%) ou em um hotel (24,7%), pelo que apenas 13,1% pretende ficarem um hostel ou alojamento local. Cerca de 16,8% dos inquiridos pretende ficar em casade amigos ou familiares, enquanto 10,4% tem uma casa de férias. Por oposição, no anexo 50, é apresentado que 2 indivíduos indicam que voltam no mesmo dia, pelo que não iram pernoitar no destino daviagem.

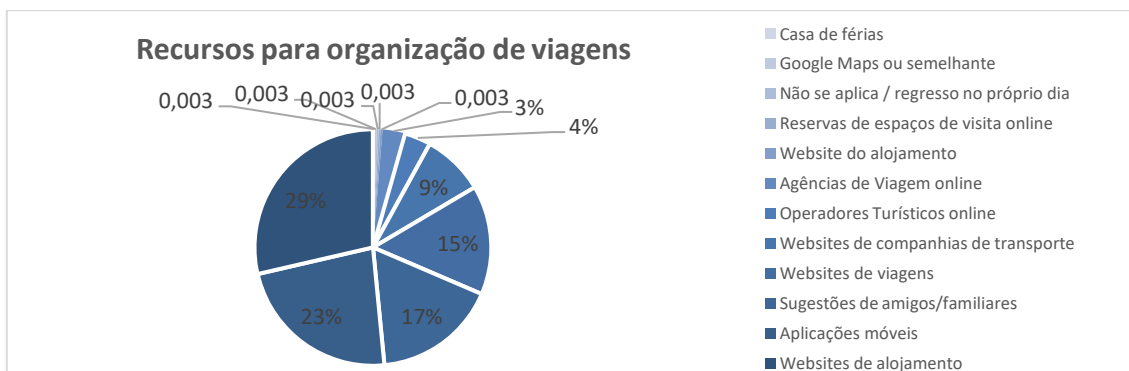
Gráfico 13 - Amostra Provável Viajar: Tipos de alojamento de viagens em 2021



Fonte: Elaboração própria.

Ao questionar acerca da forma de organização das futuras viagens (anexo 51), a grande maioria dos inquiridos (92,6%) indicou que iria planear as viagens de forma autónoma, pelo que apenas 14 indivíduos pretendem recorrer a agências de viagens ou operadores turísticos. No caso dos inquiridos que iriam organizar a viagem autonomamente, pretendeu-se saber quais os recursos que seriam utilizados.

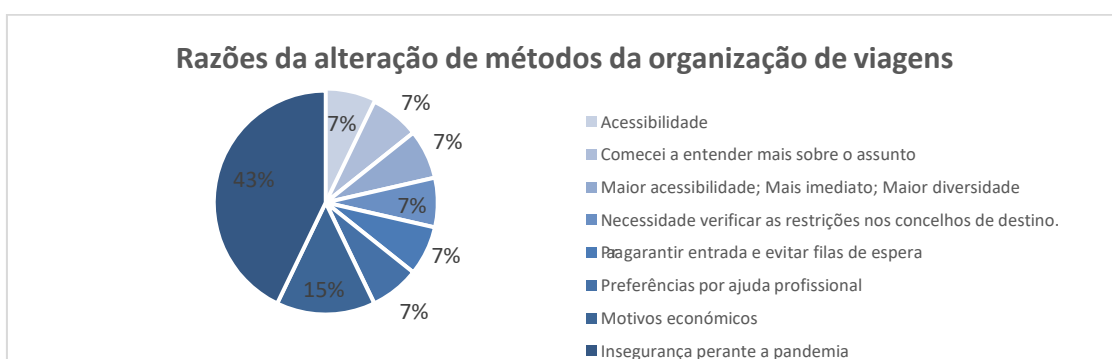
Gráfico 14 - Amostra Provável Viajar: Recursos para organizar viagens de 2021



Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar o gráfico 14, verificamos que relativamente ao método de organização, a grande maioria (93,6%) afirmou que os meios indicados são os mesmos que utilizava antes de 2020, enquanto apenas 4 indivíduos, correspondente a 2%, começou a utilizar os meios indicados depois da crise pandémica. Por fim, 8 inquiridos indicaram que já utilizavam alguns destes meios, mas intensificou a sua utilização após a pandemia.

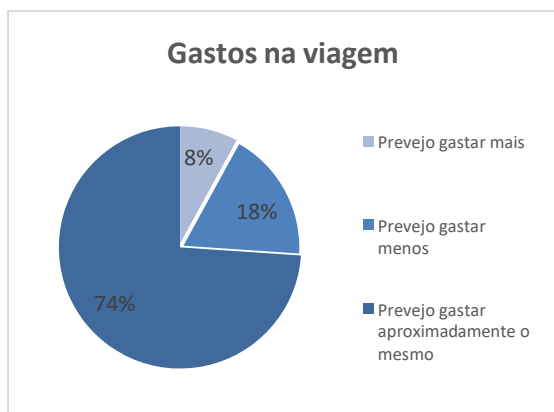
Gráfico 15 - Amostra Provável Viajar: Razões da alteração de métodos da organização de viagens



Fonte: Elaboração própria.

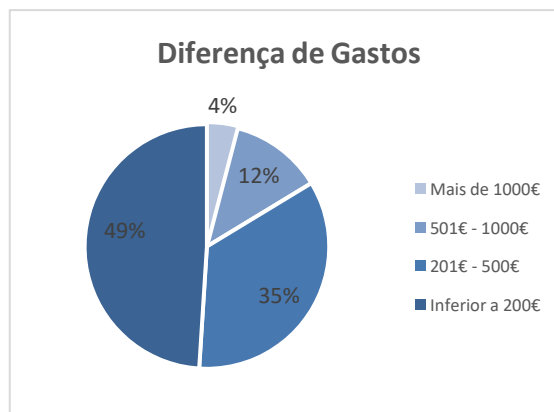
Aos 12 inquiridos que afirmaram que alteraram os seus métodos de organização de viagens, questionou-se, quais as razões que levaram a essas alterações (gráfico 15). A maioria mencionou a insegurança perante a pandemia ou a necessidade de atenção perante as restrições de circulação entre concelho e distanciamento social.

Gráfico 17 - Amostra Provável Viajar: Gastos previstos nas viagens em 2021



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 16 - Amostra Provável Viajar: Diferença de gastos previstos nas viagens em 2021



Fonte: Elaboração própria.

Questionando acerca da diferença de gastos comparativamente a viagens anteriores, 49% prevê contraste inferior a 200 euros, enquanto apenas 2 indivíduos (correspondente a 4%) indica que antecipa discrepância de mais de 1000 euros em relação a viagens anteriores (gráfico 16). Em relação aos gastos previstos para as viagens de 2021, de acordo com o gráfico 17, cerca de 80% prevê gastar aproximadamente o mesmo que em média nas viagens anteriores, enquanto 18% prevê gastar menos. Apenas 8%, correspondente a 15 pessoas, antevê que gastará mais do que em média nas viagens de férias de duração semelhante.

#### 4.4 Análise Fatorial

De forma a verificar as expectativas e receios dos inquiridos para a realização de futuras viagens, efetuaram-se 15 questões em escala de Likert acerca da preparação e ações tomadas durante as viagens. De forma a facilitar a sua interpretação, foram atribuídos códigos a cada uma das variáveis, dividindo-as em dois grupos - Pré-Viagem e Em Viagem (tabela 3). Para o seu estudo, recorreu-se à análise fatorial de forma a identificar as relações entre as variáveis apresentadas, de forma a encontrar o fator que se

posiciona como a causa em comum entre as variáveis (Watkins, 2018).

Tabela 3 - Variáveis em estudo

Código	VARIÁVEIS
P1	Poderei excluir alguns destinos por razões de segurança
P2	Reduzirei a duração das estadias
P3	Irei viajar para locais próximos do meu local de habitação
P4	Hesitarei em voltar a viajar de avião
P5	Irei viajar para destinos com menor procura turística
P6	Valorizarei serviços turísticos que sejam certificados pelo selo Clean&Safe
P7	Optarei por meios de alojamento de menor dimensão
P8	Vou continuar a fazer férias com o habitual número/grupo de pessoas
E1	Nas viagens de férias aplicarei as medidas preventivas recomendadas (higiene respiratória, máscara)
E2	Darei preferência a adquirir/consumir produtos nacionais
E3	Vou viajar para os destinos turísticos habituais
E4	Vou utilizar serviços de takeaway para fazer as refeições
E5	Optarei por fazer compras no pequeno comércio e em mercados tradicionais
E6	Irei privilegiar visitas a espaços abertos/naturais, com menor aglomerado de pessoas
E7	Considero que a pandemia pode potenciar a descoberta de novos destinos turísticos em Portugal

Fonte: Elaboração própria.

A análise fatorial das variáveis iniciou-se pela verificação dos pressupostos e construção da matriz de correlações através do teste da normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Estes indicaram que a distribuição das variáveis é normal (anexo 53 e 54), uma vez que os níveis de significância de todas as variáveis são  $> 0,05$ , pelo que não se rejeitou a  $H_0$ , considerando:

$H_0$ : A distribuição dos dados é normal.

$H_1$ : A distribuição dos dados não é normal.

Relativamente ao estudo da simetria da distribuição em análise, verificaram-se os valores do Teste de Skewness, que deveriam estar entre -2 e 2 para que as variáveis se pudessem considerar simétricas. Em algumas variáveis (nomeadamente P1, E1 e E7), este intervalo de valores não se verificaram (anexo 55). Desta forma, rejeita-se  $H_0$ , tendo em conta que:

$H_0$ : A distribuição dos dados é simétrica.

$H_1$ : A distribuição dos dados não é simétrica.

Para prosseguir com a análise em estudo de forma, foi necessário transformar as variáveis e tentar obter uma melhor simetria dos dados. As que apresentavam viesamento negativo conseguiram-se reduzir elevando os dados a potências maiores do que um; as de viesamento positivo conseguiram-se reduzir através dos logaritmos ou da raiz quadrada. No entanto, após uma transformação as estatísticas de Skewness mantiveram-se fora dos valores desejáveis (-2 e 2). Deste modo, as variáveis em questão não foram consideradas para o estudo fatorial, e serão estudadas de forma individual.

Através do estudo da matriz de correlações das variáveis (anexo 56), verificamos que existe correlação elevada entre as variáveis, sendo que todas estas apresentam valores de significância estatística. Desta forma, visto que  $p < 0,05$  rejeitou-se  $H_0$ , confirmando que existe correlação entre as variáveis.

$H_0$ : Não existe correlação entre as variáveis.

$H_1$ : Existe correlação entre as variáveis.

Para a aferição da qualidade das correlações entre variáveis, recorreu-se ao Teste KMO e de Bartlett (Tabela 4) para entender se a matriz de correlações é diferente da matriz de identidade. Verifica-se que o KMO assume o valor 0,702, o que indica que o grau de ajuste dos dados é “Média”. Por sua vez, o teste de Bartlett assume o valor de 741,069 com um nível de significância de 0,000. Desta forma,  $H_0$  é rejeitado, confirmando que a análise fatorial é apropriada, o que permite continuar com a análise fatorial. Sendo:

$H_0$ : A matriz de correlação da população é uma matriz de identidade; a qual indica que o modelo fatorial é inapropriado.

$H_1$ : A matriz de correlação da população não é uma matriz de identidade; a qual indica que o modelo fatorial é apropriado.

*Tabela 4 - Teste KMO*

### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,702
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	741,069
	gl	66
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria.

Comparando os loadings das variáveis dos fatores extraídos (anexo 57) com as correlações da matriz anti imagem (anexo 58), concluímos que não se pode excluir nenhuma variável, visto que todas possuem uma forte relação com os fatores retidos. Ao analisar o anexo 59, verificou-se que todas as variáveis apresentam valores elevados, o que significa que os fatores comuns explicam maior parte da variância total. Quanto à variância total explicada, definiu-se que o valor dos “eigen values” deviam ser superiores a 1, pelo que se conclui que apenas existem 4 componentes, que em conjunto explicam 68,072% da variância total (anexo 59) .

No que diz respeito à matriz de componentes (anexo 61), esta evidencia os coeficientes que relacionam as variáveis com as componentes antes da rotação. São de ter em conta no mínimo os loadings  $> 0,3$ , pelo que a componente 1 está relacionada com 9 variáveis. Existem, no entanto, variáveis com valores significativos de loadings em várias componentes, pelo que a rotação vai permitir equilibrar as variáveis pelas diferentes componentes.

Tabela 5 - Matriz de componentes rodada

	Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>			
	Componente			
	1	2	3	4
P2	0,128	0,721	-0,148	0,016
P3	0,19	0,721	-0,071	-0,072
P4	0,125	0,728	-0,081	0,04
P5	0,738	0,217	-0,113	0,204
P6	-0,05	-0,14	0,86	-0,004
P7	0,771	0,024	-0,109	0,15
P8	0,716	0,162	0,009	-0,008
E2	0,217	0,065	0,152	0,856
E3	-0,087	-0,01	0,865	0,105
E4	-0,078	0,668	0,435	0,058
E5	0,201	-0,055	-0,024	0,896
E6	0,884	0,065	-0,012	0,238

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a tabela 5, verificamos que a matriz de componentes após a rotação, através do método Varimax, verifica-se que esta terminou a rotação ao fazer 5 iterações. Na generalidade, as variáveis encontram-se associadas apenas a 1 componente, à exceção da variável E4. As 4 componentes geradas apresentam um bom grau de confiabilidade, conforme se verifica nos anexos 64, 65, 66 e 67, que correspondem a cada um dos fatores.

Deste modo, conseguimos concluir que o grupo inquirido apresentava quatro grupos de expectativas para as suas viagens em 2021:

#### Componente 1 – Distanciamento Social

- Realização de viagens para destinos com menor procura turística
- Escolha de meios de alojamento de menor dimensão
- Alteração do habitual número/grupo de pessoas em viagem
- Privilégio por visitas a espaços abertos/naturais, com menor aglomerado de pessoas

#### Componente 2 – Viagens de curta duração

- Redução da duração das estadias
- Viagens para locais próximos do meu local de habitação
- Incerteza em voltar a viajar de avião
- Utilização de takeaway para fazer refeições

#### Componente 3 – Familiaridade e segurança

- Valorização de serviços turísticos que sejam certificados pelo selo Clean & Safe<sup>2</sup>
- Preferência para viajar para os destinos turísticos habituais
- Utilização de serviços de takeaway para fazer as refeições

---

<sup>2</sup> O selo Clean & Safe foi criado pelo Turismo de Portugal, com o objetivo de identificar as empresas que cumpriam as medidas de contenção da pandemia de COVID-19



#### Componente 4 – Apoio à economia interna

- Preferência a adquirir/consumir produtos nacionais
- Aquisição de compras no pequeno comércio e em mercados tradicionais

Para além das componentes referidas, foi realizada uma breve análise das variáveis sem distribuição simétrica, de forma a verificar o comportamento dos inquiridos perante as mesmas.

No anexo 60, verificamos que cerca de 58% dos inquiridos afirmou que expectava excluir alguns destinos de viagem por razões de segurança. Apenas 22% não ponderava excluir destinos. Por sua vez, conforme o anexo 62, 93% dos indivíduos pretende aplicar as medidas preventivas recomendadas (higiene respiratória, máscara) durante as suas viagens, não existindo nenhuma resposta “Discordo Totalmente”, e apenas 3 “Discordo”. Por fim, analisando a anexo 63 concluímos, 82% dos inquiridos indica que tem a expectativa que a pandemia pode potenciar a descoberta de novos destinos turísticos em Portugal. Apenas 6 indivíduos (coincidente a 3%) discorda desta afirmação.

#### **4.5 Discussão de resultados**

Este estudo permitiu analisar de que forma a crise pandémica COVID-19 afetou as expectativas dos turistas nas suas viagens de férias, tendo em conta como a pandemia afetou as viagens programadas em 2020, e quais as suas perceções para viagens em 2021. Podemos afirmar que os objetivos de investigação inicialmente definidos foram alcançados, na medida em que, o presente estudo permitiu criar uma visão geral do efeito da pandemia nas viagens dos consumidores portugueses, bem como as suas expectativas perante viagens futuras.

Do grupo em estudo composto por 500 indivíduos, a maioria (74%) indicou que sofreu alterações nas suas viagens devido à COVID-19, pelo que em 60% dos casos a viagem foi cancelada e em 46% foi efetuado o reagendamento da viagem, cumulativamente. No caso das alterações realizadas pelos inquiridos, 48% cancelou a sua viagem, 22% alterou a data, 12% alterou o destino da sua viagem e 48% desistiu de viajar para o estrangeiro.

Ao serem questionados sobre qual a probabilidade de viajar após a pandemia, 51% afirmou que seria improvável ou pouco provável voltar a viajar, enquanto 38% indicou que seria provável ou muito provável voltar a viajar. De acordo com os dados do Instituto

Nacional de Estatística (INE, 2022b), em 2021 verificou-se um aumento anual de 39,4% do número de hóspedes e 45,2% de dormidas nacionais, comparativamente ao ano anterior. Estes dados confirmam o crescimento da procura turística por turistas nacionais em Portugal no ano de 2021, o que reflete as respostas adquiridas no presente estudo. No entanto, o efeito da pandemia nas viagens e turismo em Portugal é evidente, dado que o medo de viajar aliado às medidas governamentais restritivas impostas às diferentes atividades económicas resultaram numa queda acentuada de todos os indicadores da atividade turística (Santos & Oliveira Moreira, 2021).

Perante as alterações impostas devido à pandemia, a maioria dos inquiridos (51%) afirmou que não pretendia voltar a viajar em 2021. Ao serem questionadas as razões de não viajar, 43% afirmou insegurança associada à COVID-19, enquanto 2% indicou outras razões relacionadas com a pandemia, como a possibilidade de cancelamento da viagem, o risco de quarentena obrigatória e a necessidade do teste de covid-19. Cerca de 24% indicou razões económicas e 15% razões de trabalho. Apenas 7% afirmou que não costuma viajar durante as férias.

Perante estes dados, ainda que a maioria demonstre receio em voltar a viajar, 188 indivíduos indicaram que seria provável ou muito provável viajar em 2021, pelo que se procurou entender quais as suas intenções e anseios mediante a realização dessas mesmas viagens. Segundo Buhalis (2020), na sua comunicação a 1 de abril, não se esperava uma atividade turística internacional considerável no verão de 2020, esperando-se que o turismo doméstico seria o que apresentaria maior afluência. A maioria desta amostra (55,3%) afirmou que pretendia viajar apenas em Portugal, enquanto cerca de 33% procurava viajar em Portugal e no estrangeiro. Durante a pandemia, a mobilidade de pessoas foi restringida e por vezes proibida - quer para entrar no país (turismo internacional) quer para circular entre concelhos (turismo doméstico). Por esta razão, muitos indivíduos aguardavam o levantamento das restrições para poder viajar para o exterior (Škare et al., 2021).

A implantação de vacinas COVID-19 ofereceu uma esperança para o alívio dos das questões de saúde, sociais e económicos transmitidas pela pandemia (Pavli & Maltezos, 2021). Ao questionar acerca das restrições para viagens internacionais, os inquiridos mostraram disponibilidade para fazer teste antigénico para viajar (57%) enquanto 43% mostrou-se propenso a receber a vacina<sup>3</sup>. A maioria dos países tomou medidas para isentar os indivíduos totalmente vacinados de alguns dos requisitos que normalmente são aplicados

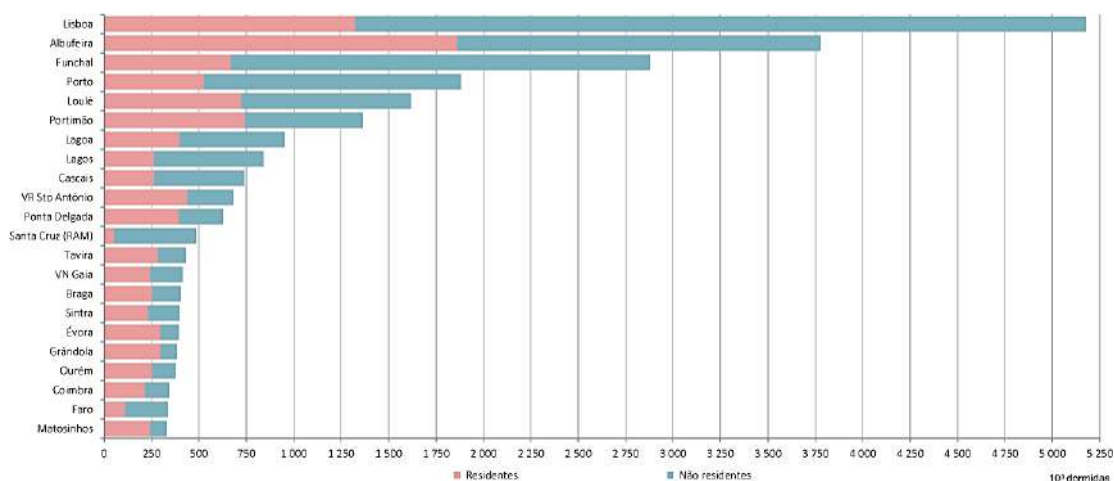
---

<sup>3</sup> De notar que à data da execução do inquérito, ainda não existia o programa de vacinação e a obrigatoriedade dos certificados digitais, fatores que poderiam alterar as respostas à presente questão

à população em geral. Deste modo, a implementação de certificados de vacinação promoveu a realização de viagens em segurança (Pavli & Maltezou, 2021).

Em relação aos destinos procurados para a realização de férias, os grandes distritos turísticos - Lisboa, Porto, Algarve continuam a ser os mais procurados, conforme apresentado na figura 8.

*Tabela 6 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por principais municípios, período acumulado de janeiro-dezembro 2021*



Fonte: Dados INE (2022)

Analisando a figura 8, verifica-se que o Algarve se evidencia como a região com maior número de dormidas de turistas nacionais (residentes), com Albufeira, Portimão e Loulé em destaque, seguidos por Lisboa, Funchal e Porto. Desta forma, apesar do distanciamento necessário e da necessidade de reduzir os aglomerados de população, os consumidores turísticos continuam a preferir visitar os locais turísticos mais procurados.

Relativamente aos pormenores da viagem, a maioria dos inquiridos pretendia realizar até 3 viagens em 2021, sendo que a duração preferencial das mesmas será entre 3 e 7 dias. Segundo o INE (2022b), em 2021, a estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico (2,58 noites) aumentou 4,2% comparativamente ao ano transato. A estada média dos residentes (1,73 noites) aumentou 1,1% e a dos não residentes (3,06 noites) diminuiu 9,7%.

Na sua generalidade, os indivíduos afirmaram que pretendiam viajar com a família ou namorado/cônjuge, recorrendo a viatura própria ou avião. Cerca de 33% afirmou que iria viajar de avião, o que poderá significar que se tratará de uma viagem internacional.

Registando-se como o segundo transporte preferido, verifica-se que os indivíduos em questão não receiam de viajar através do mesmo, apesar dos constrangimentos verificados nos aeroportos durante a pandemia covid-19.

Os tipos de destinos mais procurados pelos inquiridos foram áreas naturais e praias marítimas, bem como aldeias e os espaços rurais. Estes dados condizem com os distritos selecionados pela amostra anteriormente, o que significará que os inquiridos procuram locais fora da cidade urbana, preferenciando espaços com menor aglomerado de pessoas.

O alojamento preferencial para a amostra foram hotéis e apartamentos/casas alugadas, enquanto alguns inquiridos pretendiam pernoitar em casa de amigos ou familiares. De acordo com dados do INE (2022b), a hotelaria representou 80,7% do total das dormidas em 2021, enquanto o alojamento local exprime 14,3% do valor total. Entre janeiro e dezembro de 2021, as dormidas de residentes representaram 50,2% do total, significativamente acima do verificado em 2019 - 30,1% do total (INE, 2022b).

Ao serem questionados acerca dos procedimentos para a organização das suas viagens, a grandemaioria (93%) afirmou organizar as férias autonomamente, sendo que 94% utilizava este modo anteriormente. Os inquiridos que alteraram o modo de organização, anunciaram que o principal motivo foi a insegurança perante a pandemia. Em relação aos gastos previstos das suas viagens, a maioria prevê gastar o mesmo, sendo que 18% prevê gastar menos e 8% tenciona gastar mais. Em relação às diferenças de valores, a maioria indica alterações inferiores a 200 euros.

Apesar de se tratar de uma situação corrente e em constante atualização, existem certezas de que as mudanças socioeconômicas causadas pela pandemia terão um impacto muito significativo no turismo na forma como o conhecemos (Romagosa, 2020). Deste modo, pretendeu-se evidenciar as ligações, as semelhanças e as diferenças existentes entre todas as variáveis envolvidas no inquérito apresentado, de forma a entender quais as expectativas dos inquiridos perante a realização de viagens em 2021 (Watkins, 2018). Neste sentido, encontraram-se 4 áreas principais que definem as expectativas dos consumidores: Distanciamento Social, Viagens de curta duração, Familiaridade e segurança e Apoio à economia interna.

A opção pela realização de viagens para meios com menor procura; alojamentos de menor dimensão; preferência por visitas em espaços abertos e alteração do número habitual de pessoas a viagem, conjuga com as previsões realizadas por vários autores, que mencionam a preferência por destinos naturais, com pequenos grupos de visitantes e em

locais fora dos pontos turísticos; (Ramírez-silva, 2020; Romagosa, 2020; Ioannides & Gyimóthy, 2020; Santos & Oliveira Moreira, 2021).

As viagens de menor duração estão associadas com a procura pela individualização da viagem, de forma a entrar em menor contacto possível com outras pessoas, bem como em menor contacto possível com exterior. A utilização de transportes públicos será reduzida, assim como o acesso a restaurantes e outros locais fechados abertos ao público. As viagens serão preferencialmente realizadas nas proximidades do local de habitação, e terão uma duração menor. Estas diretrizes serão tomadas ao início, enquanto o clima de incerteza e insegurança estiver presente (Abbas et al., 2021; Chinazzi et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021).

A preferência para viajar para os destinos turísticos habituais, utilizar serviços de takeaway e preferir serviços turísticos que sejam certificados pelo selo Clean & Safe, traduz a procura por familiaridade e segurança durante as férias. O selo Clean & Safe foi visto como um exemplo de iniciativa para ganhar a confiança dos consumidores e acelerar a retoma da atividade. (Brito-Henriques et al., 2020; Carbone, 2020; Santos & Oliveira Moreira, 2021).

Por fim, a inclinação para comprar/consumir produtos nacionais e adquirir os seus produtos no pequeno comércio e em mercados tradicionais, evidencia o apoio à economia nacional, de forma a favorecer o seu desenvolvimento. Considera-se que o turismo doméstico será um dos fatores de recuperação económica dos países que se notaram mais afetados pela situação pandémica (Arbulú et al., 2021; Torre & Scarborough, 2017).

## 5. CONCLUSÕES

Este capítulo tem como objetivo apresentar os principais resultados deste estudo, de forma a compreender as expectativas dos turistas no contexto pós pandemia. Os resultados obtidos contêm informações úteis para agências de viagens e operadores de turismo, de modo a entender quais as preocupações e anseios dos consumidores. As limitações deste estudo também são apresentadas, bem como sugestões para pesquisas futuras.

### 5.1 Principais resultados e implicações

A atual crise sanitária criada pelo vírus COVID-19, que gerou efeitos nefastos em precedentes a nível mundial, afetando de forma negativa o setor turístico devido às proibições de circulação entre países e a outras restrições sanitárias, assim como, ao receio dos turistas serem infetados pelo vírus. Considerando o panorama, a presente investigação visou identificar os efeitos da pandemia nas expectativas dos turistas em relação às suas viagens de férias, através da análise dos destinos e conceitos de serviços procurados durante esta fase e averiguar as intenções associadas à realização de viagens futuras. Procurou-se obter uma resposta à questão de investigação: “Como é que a crise da pandemia de Covid-19 afetou as expectativas de viagens de férias dos portugueses”.

O objetivo geral foi o de identificar os efeitos da pandemia COVID-19 nas expectativas dos turistas portugueses. Os resultados obtidos permitem dar resposta a esta questão de investigação e, simultaneamente, aos objetivos geral e específicos e também retirar algumas conclusões pertinentes, se seguidamente se apresentam, desagregadas por objetivo específico.

Assim, relativamente ao primeiro objetivo específico de *Analisar os efeitos do Covid-19 nos planos e nas intenções de viagem*, conclui-se que a pandemia levou ao cancelamento e reagendamento da maioria das viagens planeadas em 2020, continuando a ser um entrave na decisão de realização e viagens em 2021.

Quanto a *Identificar os destinos e conceitos de serviço/tipos de alojamento procurados após a pandemia*, o segundo objetivo específico, destaca-se a procura por espaços naturais, onde existe a possibilidade de manter o distanciamento social, tal como praias e aldeias/espços rurais. Verificou-se a preferência por apartamentos/casas alugadas e hotéis, em oposição a hosteis e alojamentos locais, demonstrando novamente a propensão para viajar cumprindo as normas de segurança perante a pandemia COVID-19.

No que diz respeito ao *Analisar os receios, os cuidados na preparação da viagem os planos para 2021*, o terceiro objetivo específico, podemos concluir que a maioria da amostra em estudo procurava excluir alguns destinos que revelam maior afluência de turistas, preferindo viajar para locais mais próximos da habitação. O reconhecimento do selo Clean & Safe revelou-se um fator importante na escolha do alojamento, verificando-se ainda a predileção por alojamentos de menores dimensões. Salienta-se ainda a utilização de medidas preventivas ao vírus (distanciamento social, máscaras) e a utilização de serviços take-away. No que diz respeito aos receios, a maioria dos inquiridos afirmou insegurança em relação à COVID-19 como o principal motivo de não realizar férias durante 2021, sendo que razões económicas e relacionadas ao trabalho foram também mencionadas.

Sobre o quarto objetivo específico, de *Averiguar as intenções associadas à realização de viagens no futuro*, conclui-se que apesar da renitência em voltar a viajar em 2022, a amostra inquirida mostrou-se expectante que a pandemia possa potenciar a descoberta de novos destinos turísticos em Portugal. É importante mencionar a preocupação demonstrada em consumir produtos nacionais e adquirir bens no comércio nacional, o que revela a relevância do turismo interno para a recuperação da economia nacional. Podemos especular-se que com a diminuição do impacto da pandemia na vida cotidiana, os consumidores se tornem mais propensos e confiantes para a realização de viagens no futuro.

Finalmente, sobre o último objetivo específico, de *Fornecer orientações aos operadores turísticos sobre o comportamento do consumidor turista nacional em tempos de crise*, depreendemos a necessidade de continuar a promoção de Portugal enquanto destino turístico, não apenas a nível internacional, mas também a nível nacional. A pandemia COVID-19 poderá trazer a oportunidade de explorar regiões cuja atividade turística ainda não se encontra desenvolvida. Será, portanto, interessante revitalizar o turismo através de investimentos, promoção da autenticidade e identidade dos destinos e desenvolvimento da conectividade do território (de forma a aprimorar as vias aéreas, ferroviárias e rodoviária, de forma a facilitar o acesso às regiões do interior do país).

## **5.2 Limitações e recomendações para estudos futuros**

A primeira limitação desta investigação está relacionada com a recolha de dados, em particular, na construção da amostra. Na fase de recolha de dados, o facto de se ter utilizado o método de amostragem por conveniência, constitui uma limitação, na medida em que, não é garantido que a amostra seja representativa da população-alvo. Nomeadamente, ao obter uma amostra por quotas, alguns distritos apresentaram poucas observações, o que não permite fazer inferências para a população. Deste modo, poderão existir alguns enviesamentos nos resultados. Outra limitação encontrada no estudo relaciona-se com o facto de se tratar de um tema recente e em contante atualização, pelo que a revisão de literatura teve de ser constantemente atualizada no decorrer deste estudo, sendo possível que ainda assim se encontre desatualizada.

As limitações associadas ao trabalho traduzem-se também em recomendações para trabalhos futuros de análise dos efeitos da pandemia no comportamento do turista nacional. Poderá ser interessante estudar-se a evolução de destinos que não são turisticamente desenvolvidos, de forma a verificar se estes alcançaram maior notoriedade durante e após a pandemia, de forma a verificar as alterações de comportamento do turista. Por fim, estudos futuros poderão aplicar o presente estudo a turistas de distritos específicos (de forma a alcançar uma maior parte da população) e assim conseguir fazer inferências acerca dessa população.

Este trabalho visa ser um estudo introdutório, que apresenta uma visão bastante generalizada das expectativas dos consumidores, pelo que acreditamos que constitui um bom ponto de partida para novas pesquisas acerca do tema abordado.



## REFERÊNCIAS BLIOGRÁFICAS

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.
- Aksu, A., İçigen, T. E., & Ehtiyar, R. (2010). A comparison of tourist expectations and satisfaction: A case study from Antalya region of Turkey. *Turizam*, 14(2), 66-77. <https://doi.org/10.5937/turizam1002066a>
- Aliseda, J. Mora, (2020). El coronavirus obliga a una respuesta sin fronteras. Special Issue of: Reflexiones sobre el coronavirus y sus impactos in *Revista Científica Monfragüe Resiliente–Scientific Journal*, 6-8.
- Andereck, K., McGehee, N. G., Lee, S., & Clemmons, D. (2012). Experience expectations of prospective volunteer tourists. *Journal of Travel Research*, 51(2), 130-141. <https://doi.org/10.1177/0047287511400610>
- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100568>
- Baker, M. J., & Hart, S. J. (Eds.). (2008). The marketing book (Vol. 195). *Oxford: Butterworth-Heinemann*.
- Balaur, V., Cătoi, I., & Vegheș, C. (2002). Marketing turistic. București: Uranus.
- Brito-Henriques, E., Boavida-Portugal, I., & Arrobas, F. (2020). COVID-19 e turismo: danos reputacionais e efeitos da pandemia nos planos de férias e viagens.
- Browne, A., St-Onge Ahmad, S., Beck, C. R., & Nguyen-Van-Tam, J. S. (2016). The roles of transportation and transportation hubs in the propagation of influenza and coronaviruses: a systematic review. *Journal of travel medicine*, 23(1).
- Buhalis, D. (2020). Buhalis Rapid Communication 1st April 2020: Brace Tourism Ground Zero. <http://buhalis.blogspot.com/2020/04/TourismGroundZero1April20.html>
- Carbone, F. (2020). Tourism destination management post COVID-19 pandemic: a new humanism for a human-centred tourism (tourism 5.0). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas/World Tourism, Health Crisis and Future: sharing perspective*, Tomar, Portugal: *Instituto Politécnico de Tomar*, 43-55.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação–Guia para Autoaprendizagem (2ª edição). *Lisboa: Universidade Aberta*, 15, 16.

Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ... & Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395-400.

Couto, G., Castanho, R. A., Pimentel, P., Carvalho, C., Sousa, Á., & Santos, C. (2020). The impacts of COVID-19 crisis over the tourism expectations of the Azores Archipelago residents. *Sustainability*, 12(18).

Del Bosque, I. A. R., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism management*, 27(3), 410-419.

Fontelles, M. J., Simões, M. G., Farias, S. H., & Fontelles, R. G. S. (2009). Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. *Revista paraense de medicina*, 23(3), 1-8.

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0—the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *In International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).

Gil, A. C. (2017). Como Elaborar Projetos de Pesquisa. Em Atlas (Ed.), *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (6.<sup>a</sup> ed.).

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.

Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. *Research themes for tourism*, 31-44.

Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.

INE. (2020a). Atividade turística mantém recuperação em julho, principalmente devido aos residentes. Em *Instituto Nacional de Estatística*.

INE. (2020b). Atividade turística praticamente para em maio. Em *Instituto Nacional de Estatística*.

INE. (2022a). Pandemia Além De Afetar Os Níveis Da Atividade Turística Alterou Também a Sua Sazonalidade. Em *Instituto Nacional de Estatística*.

INE. (2022b). Resultados preliminares de 2021: dormidas aumentaram 45,2% face a 2020, mas diminuíram 46,6% comparativamente com 2019 - dezembro de 2021. Em

*Instituto Nacional de Estatística.*

INE, & Banco de Portugal. (2020). *COVID-19: acompanhamento do impacto da pandemia nas empresas.*

Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles of Marketing. *The Economic Journal*, 38. <https://doi.org/10.2307/2224326>

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing for Tourism and Hospitality* (5.<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, New York.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditionalto digital.* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (I. John Wiley & Sons (Ed.)).

Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.

Long, N. (2020). From social distancing to social containment. *Medicine Anthropology Theory*, 7(2), 247-260.

Manteu, C., Monteiro, N., & Sequeira, A. (2020). O impacto de curto prazo da pandemia COVID-19 nas empresas portuguesas. *Occasional Paper*, (3).

Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.

Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African journal of Business management*, 4(5), 722.

Moresi, E. (2003). Metodologia da pesquisa. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 108(24), 5.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy.* New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.

Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of tourism research*, 65, 60-70.

Nicolaides, A. (2018). Ethical hospitality marketing, brand-boosting, and business

sustainability. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-12.

Pavli, A., & Maltezou, H. C. (2021). COVID-19 vaccine passport for safe resumption of travel. *Journal of travel medicine*, 28(4).

Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.

Ramírez-Silva, J. P. (2020). Una Óptica Sustentable del Turismo Post Covid-19. *Special Issue of: Reflexiones Sobre el Coronavirus y Sus Impactos in Revista Científica Monfragüe Resiliente—Scientific Journal*, 104-112.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620.

Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.

Santos, N., & Moreira, C. O. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities. Impacts of COVID-19. *Research in Globalization*, 3, 100071.

Silva, E. L. D., & Menezes, E. M. (2000). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 2001. *Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis*.

Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.

Tatem, A. J., Rogers, D. J., & Hay, S. I. (2006). Global transport networks and infectious disease spread. *Advances in parasitology*, 62, 293-343.

Thwala, K. C., & Slabbert, E. (2018). The effectiveness of the marketing mix for guesthouses. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 7(20), 1-15.

Torre, A., & Scarborough, H. (2017). Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism. *Tourism Management*, 59, 621-629.

UNWTO. (2021). *International Tourism and covid-19*. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58-71.

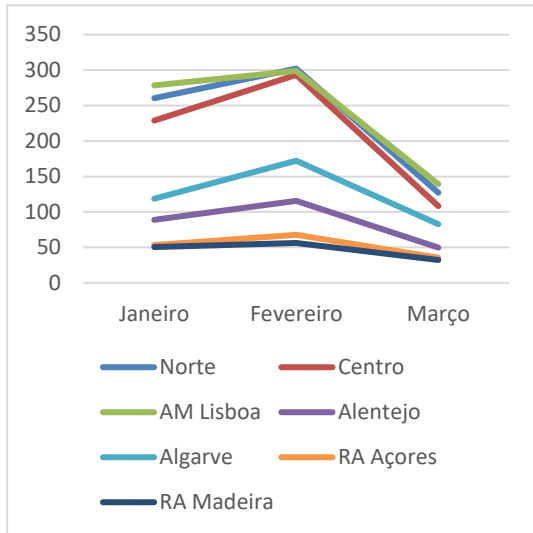
Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246.

WTTC. (2020). *Crisis Readiness Are You Prepared and Resilient to Safeguard*

*Your People & destinations?* World travel and tourism Council. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2019/generating-jobs->

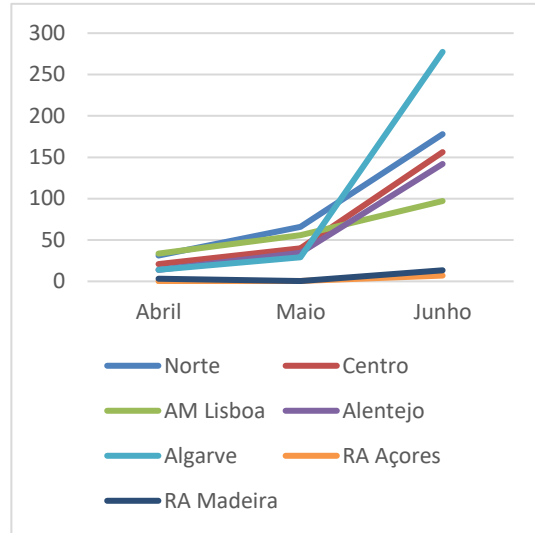
## ANEXO A – Resultados do Questionário

Anexo 1 - Dormidas de residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico no 1º trimestre, por NUTS II



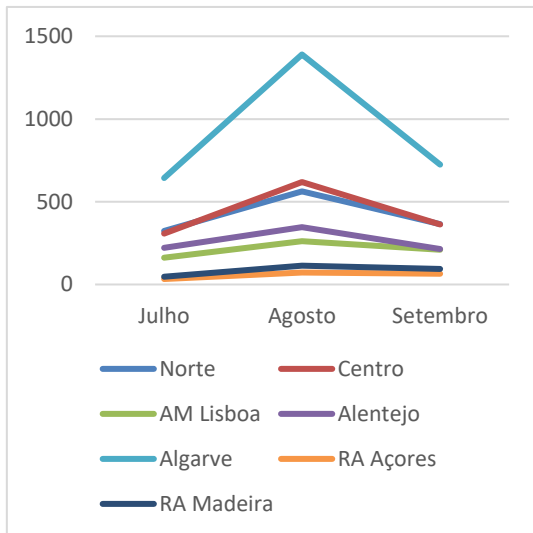
Fonte: Dados INE (2021).

Anexo 2 - Dormidas de residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico no 2º trimestre, por NUTS II



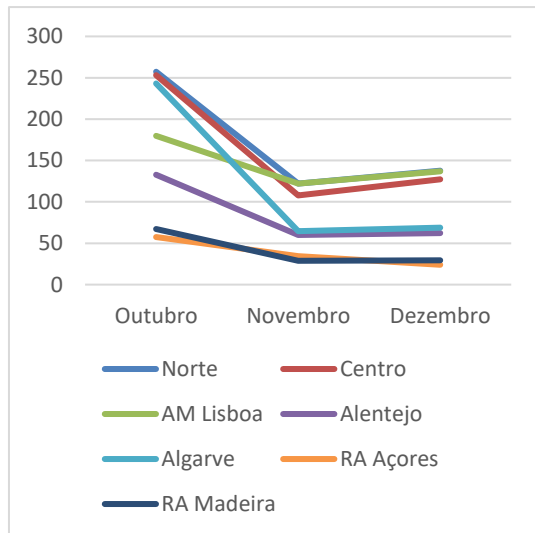
Fonte: Dados INE (2021).

Anexo 4 - Dormidas de residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico no 3º trimestre, por NUTS II



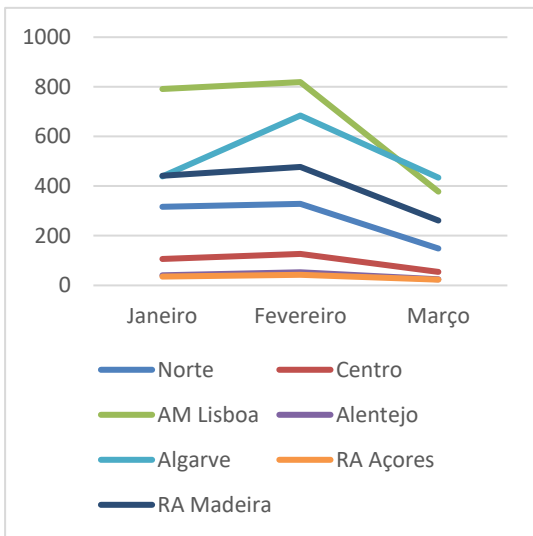
Fonte: Dados INE (2021).

Anexo 3 - Dormidas de residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico no 4º trimestre, por NUTS II



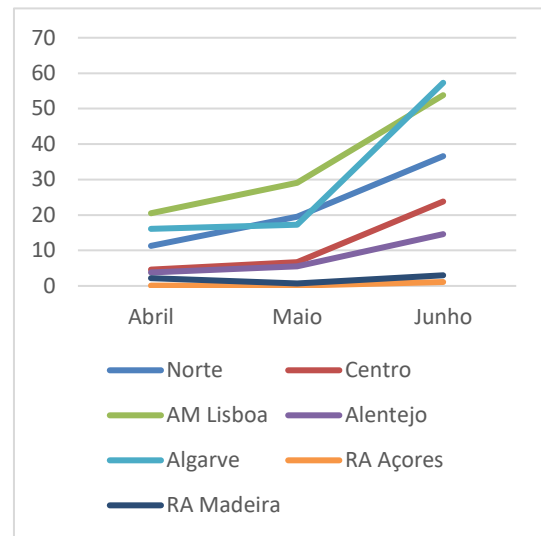
Fonte: Dados INE (2021).

Anexo 6 - Dormidas de não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico no 1º trimestre, por NUTS II



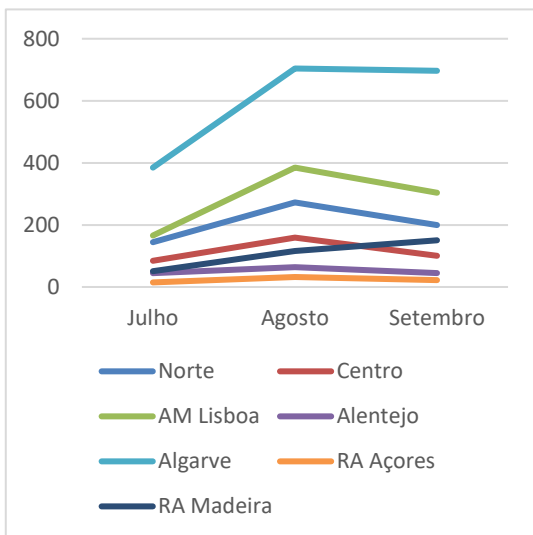
Fonte: Dados INE (2021).

Anexo 5 - Dormidas de não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico no 2º trimestre, por NUTS II



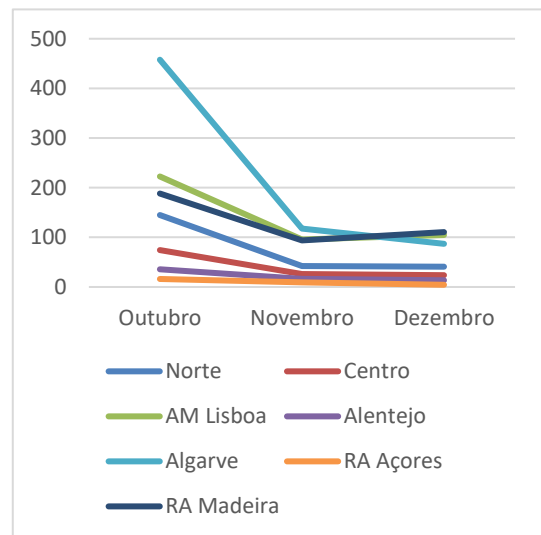
Fonte: Dados INE (2021).

Anexo 8 - Dormidas de não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico no 3º trimestre, por NUTS II



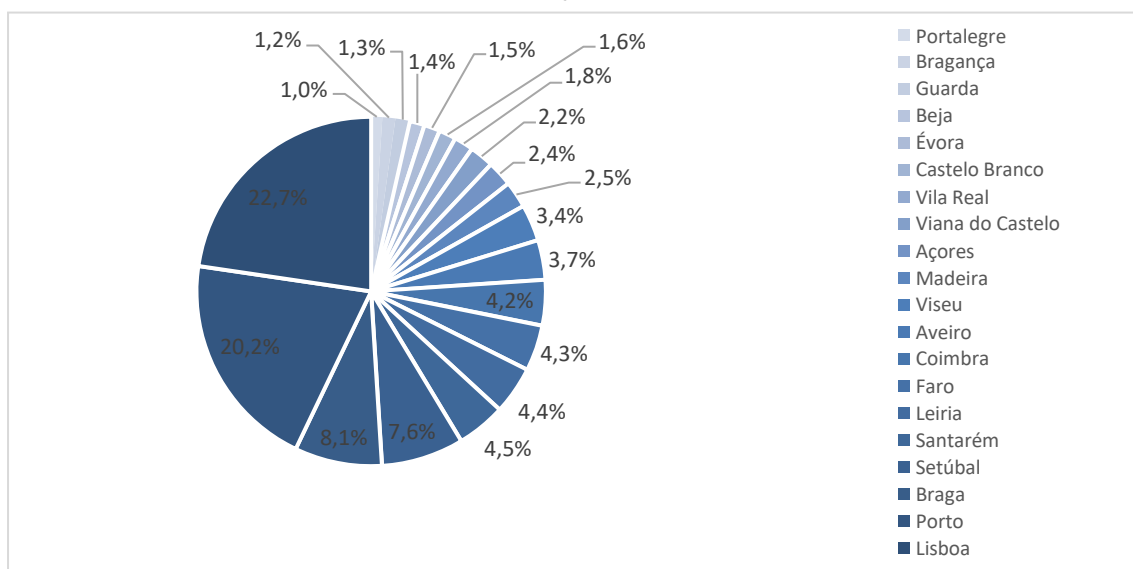
Fonte: Dados INE (2021).

Anexo 7 - Dormidas de não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico no 4º trimestre, por NUTS II



Fonte: Dados INE (2021).

Anexo 9 - Representatividade de cada distrito, em população residente



Fonte: Elaboração própria, através de dados do INE (2021).

Anexo 10 - Amostra Geral: Variável Género

		Género			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	245	49,0	49,0	49,0
	Masculino	111	22,2	22,2	71,2
	N/A	144	28,8	28,8	100,0
Total		500	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 11 - Amostra Geral: Variável Idade

		Idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	289	57,8	57,8	57,8
	25-34	118	23,6	23,6	81,4
	35-44	36	7,2	7,2	88,6
	45-54	34	6,8	6,8	95,4
	55-64	20	4,0	4,0	99,4
	65 ou mais	3	,6	,6	100,0
Total		500	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.



Anexo 12 - Amostra Geral: Variável Escolaridade

		Escolaridade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Básico (até ao 9.º ano)	6	1,2	1,2	1,2
	Doutoramento	28	5,6	5,6	6,8
	Ensino superior (licenciatura, pós-graduação ou mestrado)	338	67,6	67,6	74,4
	Secundário ou equivalente	128	25,6	25,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 13 - Amostra Geral: Variável Ocupação

		Ocupação			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desempregado	30	6,0	6,0	6,0
	Doméstico	2	,4	,4	6,4
	Empregado por conta de outrem	173	34,6	34,6	41,0
	Empresário	3	,6	,6	41,6
	Estudante	261	52,2	52,2	93,8
	Outro	17	3,4	3,4	97,2
	Profissional independente	12	2,4	2,4	99,6
	Reformado	2	,4	,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 14 - Amostra Geral: Variável Ocupação (Outros)

		Ocupação [outros]			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		483	96,6	96,6	96,6
	Enfermeira	1	,2	,2	96,8
	Estagiária Profissional	1	,2	,2	97,0
	Estagiário	1	,2	,2	97,2
	Estagiário à ordem	1	,2	,2	97,4
	Estágio	1	,2	,2	97,6
	Estudante e trabalhador por conta de outrem	1	,2	,2	97,8
	Estudante e trabalho na Cruz Vermelha	1	,2	,2	98,0
	Estudante-Trabalhador	2	,4	,4	98,4
	Guia Intérprete Nacional	1	,2	,2	98,6
	Professora	2	,4	,4	99,0
	Trabalhador-estudante	3	,6	,6	99,6
	Trabalhadora Estudante	1	,2	,2	99,8
	Trabalhador estudante	1	,2	,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 15 - Amostra Geral: Variável Rendimento

<b>Rendimento</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000€ - 1999€	147	29,4	29,4	29,4
	2000€ - 2999€	77	15,4	15,4	44,8
	3000€ - 3999€	26	5,2	5,2	50,0
	4000€ - 4999€	10	2,0	2,0	52,0
	500€ - 999€	115	23,0	23,0	75,0
	5000€ ou mais	12	2,4	2,4	77,4
	Menos de 500€	29	5,8	5,8	83,2
	Sem rendimento	84	16,8	16,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 16 - Amostra Afetada pela COVID-19: Variável Género

<b>Genero</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	184	49,6	49,6	49,6
	Masculino	80	21,6	21,6	71,2
	N/A	107	28,8	28,8	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 17 - Amostra Afetada pela COVID-19: Frequência Relativa Género

	Amostra Afetada	Amostra Geral	Frequência Relativa
Feminino	184	245	75%
Masculino	80	111	72%
N/A	107	144	74%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 18 - Amostra Afetada pela COVID-19: Variável Idade

<b>Idade</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	202	54,4	54,4	54,4
	25-34	96	25,9	25,9	80,3
	35-44	28	7,5	7,5	87,9
	45-54	24	6,5	6,5	94,3
	55-64	18	4,9	4,9	99,2
	65 ou mais	3	,8	,8	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 19 - Amostra Afetada pela COVID-19: Frequência Relativa Idade

	Amostra Afetada	Amostra Geral	Frequência Relativa
18-24	202	289	70%
25-34	96	118	81%
35-44	28	36	78%
45-54	24	34	71%
55-64	18	20	90%
65 ou mais	3	3	100%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 20 - Amostra Afetada pela COVID-19: Variável Residência

**Residência**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arquipélago Açores	10	2,7	2,7	2,7
	Arquipélago Madeira	7	1,9	1,9	4,6
	Aveiro	13	3,5	3,5	8,1
	Beja	4	1,1	1,1	9,2
	Braga	33	8,9	8,9	18,1
	Bragança	5	1,3	1,3	19,4
	Castelo Branco	5	1,3	1,3	20,8
	Coimbra	14	3,8	3,8	24,5
	Évora	5	1,3	1,3	25,9
	Faro	17	4,6	4,6	30,5
	Guarda	1	,3	,3	30,7
	Leiria	16	4,3	4,3	35,0
	Lisboa	93	25,1	25,1	60,1
	Portalegre	3	,8	,8	60,9
	Porto	79	21,3	21,3	82,2
	Santarém	16	4,3	4,3	86,5
	Setúbal	25	6,7	6,7	93,3
	Viana do Castelo	6	1,6	1,6	94,9
	Vila Real	5	1,3	1,3	96,2
	Viseu	14	3,8	3,8	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 21 - Amostra Afetada pela COVID-19: Variável Escolaridade

**Escolaridade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Básico (até ao 9.º ano)	5	1,3	1,3	1,3
	Doutoramento	24	6,5	6,5	7,8
	Ensino superior (licenciatura, pós-graduação ou mestrado)	255	68,7	68,7	76,5
	Secundário ou equivalente	87	23,5	23,5	100,0
	Total		371	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 22 - Amostra Afetada pela COVID-19: Frequência Relativa Escolaridade

	Amostra Afetada	Amostra Geral	Frequência Relativa
Básico	5	6	83%
Secundário ou equivalente	87	128	68%
Ensino superior	255	338	75%
Doutoramento	24	28	86%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 23 - Amostra Afetada pela COVID-19: Variável Ocupação

**Ocupação**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desempregado	21	5,7	5,7	5,7
	Doméstico	2	,5	,5	6,2
	Empregado por conta de outrem	136	36,7	36,7	42,9
	Empresário	2	,5	,5	43,4
	Estudante	186	50,1	50,1	93,5
	Outro	12	3,2	3,2	96,8
	Profissional independente	10	2,7	2,7	99,5
	Reformado	2	,5	,5	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 24 - Amostra Afetada pela COVID-19: Variável Ocupação

**Ocupação (Outros)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		359	96,8	96,8	96,8
	Estagiária Profissional	1	,3	,3	97,0
	Estagiário	1	,3	,3	97,3
	Estagiário à ordem	1	,3	,3	97,6
	Estágio	1	,3	,3	97,8
	Estudante e trabalhador por conta de outrem	1	,3	,3	98,1
	Estudante e trabalho na Cruz Vermelha	1	,3	,3	98,4
	Estudante-Trabalhador	1	,3	,3	98,7
	Guia Intérprete Nacional	1	,3	,3	98,9
	Professora	1	,3	,3	99,2
	Trabalhador-estudante	2	,5	,5	99,7
	Trabalhor estudante	1	,3	,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 25 - Amostra Afetada pela COVID-19: Frequência Relativa Ocupação

	Amostra Afetada	Amostra Geral	Frequência Relativa
Desempregado	21	30	70%
Doméstico	2	2	100%
Empregado por conta de outrem	136	173	79%
Empresário	2	3	67%
Estagiário	4	4	100%
Estudante	186	261	71%
Guia Intérprete Nacional	1	1	100%
Professora	1	2	50%
Profissional independente	10	12	83%
Reformado	2	2	100%
Trabalhador-Estudante	6	9	67%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 26 - Amostra Afetada pela COVID-19: Variável Rendimento

**Rendimento**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1000€ - 1999€	116	31,3	31,3	31,3
2000€ - 2999€	64	17,3	17,3	48,5
3000€ - 3999€	22	5,9	5,9	54,4
4000€ - 4999€	8	2,2	2,2	56,6
500€ - 999€	79	21,3	21,3	77,9
5000€ ou mais	8	2,2	2,2	80,1
Menos de 500€	21	5,7	5,7	85,7
Sem rendimento	53	14,3	14,3	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 27 - Amostra Afetada pela COVID-19: Frequência Relativa Rendimento

	Amostra Afetada	Amostra Geral	Frequência Relativa
1000€ - 1999€	116	147	79%
2000€ - 2999€	64	77	83%
3000€ - 3999€	22	26	85%
4000€ - 4999€	8	10	80%
500€ - 999€	79	115	69%
5000€ ou mais	8	12	67%
Menos de 500€	21	29	72%
Sem rendimento	53	84	63%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 29 - Amostra Afetada pela COVID-19: A crise COVID-19 levou ao reagendamento de alguma viagem planeada?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	146	39,4	39,4	39,4
	Sim	225	60,6	60,6	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 28 - Amostra Afetada pela COVID-19: A crise COVID-19 levou ao cancelamento de alguma viagem planeada?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	202	54,4	54,4	54,4
	Sim	169	45,6	45,6	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 30 - Amostra Afetada pela COVID-19: Tabela referência cruzada entre cancelamento e reagendamento de viagens devido à COVID-19

		Reagendamento		Total
		Não	Sim	
Cancelamento	Não	109	37	146
	Sim	93	132	225
Total		202	169	371

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 31 - Amostra Afetada pela COVID-19: Variável "O que alterou em viagens anteriores durante a pandemia"

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
O que alterou <sup>a</sup>	Cancelou a minha viagem	177	35,9%	47,7%
	Altere o meu destino de viagem	45	9,1%	12,1%
	Altere a minha data de viagem	94	19,1%	25,3%
	Desisti de viajar para o estrangeiro	177	35,9%	47,7%
Total		493	100,0%	132,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 32 - Amostra Afetada pela COVID-19: Frequência de probabilidade de voltar a viajar em 2021

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Improvável	68	18,3	18,3	18,3
	Pouco provável	122	32,9	32,9	51,2
	Neutro	40	10,8	10,8	62,0
	Provável	94	25,3	25,3	87,3
	Muito provável	47	12,7	12,7	100,0
	Total		371	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 33 - Amostra Provável Viajar: Variável Gênero

		<b>Gênero</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	92	48,9	48,9	48,9
	Masculino	44	23,4	23,4	72,3
	N/A	52	27,7	27,7	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 34 - Amostra Provável Viajar: Frequência Relativa Gênero

	Amostra Afetada	Amostra Geral	Frequência Relativa
Feminino	92	245	38%
Masculino	44	111	40%
N/A	52	144	36%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 35 - Amostra Provável Viajar: Variável Idade

		<b>Idade</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	97	51,6	51,6	51,6
	25-34	46	24,5	24,5	76,1
	35-44	18	9,6	9,6	85,6
	45-54	18	9,6	9,6	95,2
	55-64	9	4,8	4,8	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 36 - Amostra Provável Viajar: Frequência Relativa Idade

	Amostra Geral	Amostra Afetada	Frequência Relativa
18-24	97	289	34%
25-34	46	118	39%
35-44	18	36	50%
45-54	18	34	53%
55-64	9	20	45%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 37 - Amostra Provável Viajar: Variável Residência

		Residência			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arquipélago Açores	5	2,7	2,7	2,7
	Arquipélago Madeira	1	,5	,5	3,2
	Aveiro	8	4,3	4,3	7,4
	Beja	1	,5	,5	8,0
	Braga	13	6,9	6,9	14,9
	Bragança	2	1,1	1,1	16,0
	Castelo Branco	4	2,1	2,1	18,1
	Coimbra	12	6,4	6,4	24,5
	Évora	3	1,6	1,6	26,1
	Faro	12	6,4	6,4	32,4
	Guarda	2	1,1	1,1	33,5
	Leiria	7	3,7	3,7	37,2
	Lisboa	50	26,6	26,6	63,8
	Portalegre	1	,5	,5	64,4
	Porto	34	18,1	18,1	82,4
	Santarém	10	5,3	5,3	87,8
	Setúbal	14	7,4	7,4	95,2
	Viana do Castelo	2	1,1	1,1	96,3
	Vila Real	3	1,6	1,6	97,9
	Viseu	4	2,1	2,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 38 - Amostra Provável Viajar: Variável Escolaridade

		Escolaridade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Básico (até ao 9.º ano)	1	,5	,5	,5
	Doutoramento	14	7,4	7,4	8,0
	Ensino superior (licenciatura, pós-graduação ou mestrado)	136	72,3	72,3	80,3
	Secundário ou equivalente	37	19,7	19,7	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 39 - Amostra Provável Viajar: Frequência Relativa Escolaridade

	Amostra Geral	Amostra Afetada	Frequência Relativa
Básico (até ao 9.º ano)	1	6	17
Doutoramento	14	28	50
Ensino superior	136	338	40
Secundário ou equivalente	37	128	29

Fonte: Elaboração própria.



Anexo 40 - Amostra Provável Viajar: Variável Ocupação

		Ocupação			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desempregado	8	4,3	4,3	4,3
	Empregado por conta de outrem	78	41,5	41,5	45,7
	Empresário	3	1,6	1,6	47,3
	Estudante	93	49,5	49,5	96,8
	Outro	2	1,1	1,1	97,9
	Profissional independente	4	2,1	2,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 41 - Amostra Provável Viajar: Variável Ocupação

		Ocupação (Outro)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		186	98,9	98,9	98,9
	Estudante-Trabalhador	1	,5	,5	99,5
	Professora	1	,5	,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 42 - Amostra Provável Viajar: Frequência Relativa Ocupação

	Amostra Provável	Amostra Afetada	Frequência Relativa
Desempregado	8	30	27%
Empregado por conta de outrem	78	173	45%
Empresário	3	3	100%
Estudante	93	261	36%
Profissional independente	4	12	33%
Trabalhador-estudante	1	9	11%
Professora	1	2	50%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 43 - Amostra Provável Viajar: Variável Rendimento

		Rendimento			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000€ - 1999€	61	32,4	32,4	32,4
	2000€ - 2999€	38	20,2	20,2	52,7
	3000€ - 3999€	12	6,4	6,4	59,0
	4000€ - 4999€	4	2,1	2,1	61,2
	500€ - 999€	38	20,2	20,2	81,4
	5000€ ou mais	2	1,1	1,1	82,4
	Menos de 500€	8	4,3	4,3	86,7
	Sem rendimento	25	13,3	13,3	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 44 - Amostra Provável Viajar: Frequência Relativa Rendimento

	Amostra Geral	Amostra Afetada	Frequência Relativa
1000€ - 1999€	61	147	41%
2000€ - 2999€	38	77	49%
3000€ - 3999€	12	26	46%
4000€ - 4999€	4	10	40%
500€ - 999€	38	115	33%
5000€ ou mais	2	12	17%
Menos de 500€	8	29	28%
Sem rendimento	25	84	30%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 45 - Amostra Provável Viajar: A crise COVID-19 afetou os seus planos de realização de alguma viagem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	47	25,0	25,0	25,0
	Sim	141	75,0	75,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 46 - Amostra Provável Viajar: Destino de viagem em 2021

**Destino**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambos	62	33,0	33,0	33,0
	Locais em Portugal	104	55,3	55,3	88,3
	Locais no Estrangeiro	22	11,7	11,7	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 47 - Amostra Provável Viajar: Tabela referência cruzada entre viagens afetadas pela pandemia e destinos futuros de viagem

**FoiAfetado \* Destino**

Count

		Ambos	Locais em Portugal	Locais no Estrangeiro	Total
FoiAfetado	Não	12	31	4	47
	Sim	50	73	18	141
	Total	62	104	22	188

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 48 - Amostra Provável Viajar: Está disposto(a) a viajar para um destino que imponha como requisito a realização prévia de vacinação/ teste ao COVID-19?

#### ViagemEstrangeiro

ViagemEstrangeiro <sup>a</sup>		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
ViagemEstrangeiro <sup>a</sup>	Teste	78	57,4%	97,5%
	Vacina	58	42,6%	72,5%
Total		136	100,0%	170,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 49 - Amostra Provável Viajar: Distritos privilegiados para destinos de viagens em Portugal em 2021

#### ViagemDistritos

ViagemDistritos <sup>a</sup>		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
ViagemDistritos <sup>a</sup>	Aveiro	27	5,5%	14,4%
	Beja	19	3,9%	10,1%
	Braga	24	4,9%	12,8%
	Bragança	14	2,8%	7,4%
	CasteloBranco	13	2,6%	6,9%
	Coimbra	23	4,7%	12,2%
	Evora	32	6,5%	17,0%
	Faro	74	15,0%	39,4%
	Guarda	7	1,4%	3,7%
	Leiria	10	2,0%	5,3%
	Lisboa	36	7,3%	19,1%
	Portalegre	11	2,2%	5,9%
	Porto	31	6,3%	16,5%
	Santarem	13	2,6%	6,9%
	Setubal	30	6,1%	16,0%
	VianaCastelo	13	2,6%	6,9%
	VilaReal	18	3,7%	9,6%
	Viseu	11	2,2%	5,9%
	Arquipélago dos Açores	51	10,3%	27,1%
Arquipélago dos Madeira	36	7,3%	19,1%	
Total		493	100,0%	262,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 50 - Amostra Provável Viajar: Tipos de alojamento de viagens em 2021 (outros)

#### Tipos de alojamento (outros)

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	São viagens no mesmo dia sem pernoitar	1	,5	,5	,5
	Volto no mesmo dia	1	,5	,5	1,1
Total		188	98,9	98,9	100,0
Total		188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 51 - Amostra Provável Viajar: Organização da Viagem

**Organização da Viagem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Com recurso a profissionais (Agências de Viagem, Operadores Turísticos, etc)	14	7,4	7,4	7,4
	Autonomamente	174	92,6	92,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 52 - Amostra Provável Viajar: Alterações da organização de viagens após a pandemia COVID-19

**Os meios indicados são os mesmos que utilizava antes de 2020?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Só depois do início da pandemia comecei a explorar e usar estes meios	4	2,1	2,1	2,1
	Já usava alguns destes meios, mas intensifiquei a sua utilização	8	4,3	4,3	6,4
	Sim, já usava todos estes meios antes da pandemia	176	93,6	93,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 53 - Teste de Normalidade (Variáveis P)

**Testes de Normalidade**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
P1	,211	188	,000	,864	188	,000
P2	,183	188	,000	,882	188	,000
P3	,180	188	,000	,907	188	,000
P4	,171	188	,000	,896	188	,000
P5	,207	188	,000	,900	188	,000
P6	,182	188	,000	,894	188	,000
P7	,153	188	,000	,907	188	,000
P8	,199	188	,000	,882	188	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 54 - Teste de Normalidade (Variáveis E)

**Testes de Normalidade**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
E1	,477	188	,000	,496	188	,000
E2	,192	188	,000	,906	188	,000
E3	,228	188	,000	,895	188	,000
E4	,213	188	,000	,904	188	,000
E5	,231	188	,000	,887	188	,000
E6	,210	188	,000	,889	188	,000
E7	,259	188	,000	,795	188	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 55 - Teste de distribuição simétrica (Skewness)

	Assimetria	Erro Padrão	Teste de Skewness
P1	-0,578	0,177	-3,261390908
P2	0,213	0,177	1,198916637
P3	-0,089	0,177	-0,501464539
P4	0,223	0,177	1,257115218
P6	-0,260	0,177	-1,465872307
P5	-0,194	0,177	-1,094300016
P7	-0,110	0,177	-0,620773715
P8	-0,292	0,177	-1,646555365
E1	-2,420	0,177	-13,65600958
E2	-0,324	0,177	-1,830508475
E3	-0,239	0,177	-1,349456568
E4	-0,256	0,177	-1,445249813
E5	-0,124	0,177	-0,697175778
E6	-0,266	0,177	-1,501029197
E7	-1,054	0,177	-5,948099445

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 56 - Matriz de correlações entre variáveis

Matriz de correlações

	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	E2	E3	E4	E5	E6	
Correlação	P2	1,00	0,43	0,42	0,22	-0,13	0,20	0,22	0,05	-0,12	0,25	0,03	0,11
	P3	0,43	1,00	0,34	0,25	-0,14	0,13	0,22	0,05	-0,10	0,35	-0,04	0,22
	P4	0,42	0,34	1,00	0,30	-0,17	0,13	0,19	0,07	-0,02	0,33	0,01	0,17
	P5	0,22	0,25	0,30	1,00	-0,15	0,46	0,37	0,27	-0,13	0,06	0,31	0,75
	P6	-0,13	-0,14	-0,17	-0,15	1,00	-0,13	-0,10	0,09	0,59	0,19	0,01	-0,08
	P7	0,20	0,13	0,13	0,46	-0,13	1,00	0,42	0,26	-0,14	-0,04	0,30	0,64
	P8	0,22	0,22	0,19	0,37	-0,10	0,42	1,00	0,25	-0,06	0,04	0,15	0,52
	E2	0,05	0,05	0,07	0,27	0,09	0,26	0,25	1,00	0,18	0,11	0,65	0,38
	E3	-0,12	-0,10	-0,02	-0,13	0,59	-0,14	-0,06	0,18	1,00	0,27	0,05	-0,07
	E4	0,25	0,35	0,33	0,06	0,19	-0,04	0,04	0,11	0,27	1,00	-0,01	0,02
	E5	0,03	-0,04	0,01	0,31	0,01	0,30	0,15	0,65	0,05	-0,01	1,00	0,37
	E6	0,11	0,22	0,17	0,75	-0,08	0,64	0,52	0,38	-0,07	0,02	0,37	1,00
Sig. (unilateral)	P2		0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,24	0,05	0,00	0,35	0,06
	P3	0,00		0,00	0,00	0,02	0,04	0,00	0,24	0,09	0,00	0,30	0,00
	P4	0,00	0,00		0,00	0,01	0,04	0,00	0,16	0,38	0,00	0,47	0,01
	P5	0,00	0,00	0,00		0,02	0,00	0,00	0,00	0,03	0,19	0,00	0,00
	P6	0,04	0,02	0,01	0,02		0,04	0,08	0,11	0,00	0,00	0,43	0,14
	P7	0,00	0,04	0,04	0,00	0,04		0,00	0,00	0,03	0,31	0,00	0,00
	P8	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00		0,00	0,20	0,28	0,02	0,00
	E2	0,24	0,24	0,16	0,00	0,11	0,00	0,00		0,01	0,06	0,00	0,00
	E3	0,05	0,09	0,38	0,03	0,00	0,03	0,20	0,01		0,00	0,24	0,16
	E4	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,31	0,28	0,06	0,00		0,45	0,39
	E5	0,35	0,30	0,47	0,00	0,43	0,00	0,02	0,00	0,24	0,45		0,00
	E6	0,06	0,00	0,01	0,00	0,14	0,00	0,00	0,00	0,16	0,39	0,00	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 57 – Comunalidades

	Comunalidades	
	Inicial	Extração
P2	1,000	0,559
P3	1,000	0,567
P4	1,000	0,554
P5	1,000	0,646
P6	1,000	0,762
P7	1,000	0,630
P8	1,000	0,539
E2	1,000	0,807
E3	1,000	0,768
E4	1,000	0,645
E5	1,000	0,846
E6	1,000	0,842

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria.

**Matrizes anti imagem**

		P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	E2	E3	E4	E5	E5
<b>Covariância anti-imagem</b>	P2	0,67	-0,20	-0,18	-0,06	-0,02	-0,10	-0,09	0,00	0,06	-0,06	-0,02	0,08
	P3	-0,20	0,68	-0,05	0,00	0,06	0,04	-0,03	-0,01	0,04	-0,20	0,06	-0,06
	P4	-0,18	-0,05	0,69	-0,10	0,12	0,00	-0,03	-0,02	-0,06	-0,16	0,04	0,02
	P5	-0,06	0,00	-0,10	0,39	0,02	0,04	0,03	0,03	0,03	0,00	-0,06	-0,21
	P6	-0,02	0,06	0,12	0,02	0,61	0,02	0,03	0,00	-0,32	-0,09	0,01	-0,03
	P7	-0,10	0,04	0,00	0,04	0,02	0,54	-0,07	0,02	0,03	0,03	-0,06	-0,17
	P8	-0,09	-0,03	-0,03	0,03	0,03	-0,07	0,67	-0,07	-0,01	0,02	0,07	-0,12
	E2	0,00	-0,01	-0,02	0,03	0,00	0,02	-0,07	0,51	-0,08	-0,04	-0,31	-0,05
	E3	0,06	0,04	-0,06	0,03	-0,32	0,03	-0,01	-0,08	0,59	-0,12	0,01	0,00
	E4	-0,06	-0,20	-0,16	0,00	-0,09	0,03	0,02	-0,04	-0,12	0,71	0,02	0,01
	E5	-0,02	0,06	0,04	-0,06	0,01	-0,06	0,07	-0,31	0,01	0,02	0,52	-0,01
	E6	0,08	-0,06	0,02	-0,21	-0,03	-0,17	-0,12	-0,05	0,00	0,01	-0,01	0,27
<b>Correlação anti-imagem</b>	P2	,697 <sup>a</sup>	-0,29	-0,26	-0,11	-0,04	-0,17	-0,13	0,00	0,10	-0,09	-0,03	0,20
	P3	-0,29	,744 <sup>a</sup>	-0,07	-0,01	0,09	0,07	-0,04	-0,02	0,07	-0,28	0,10	-0,14
	P4	-0,26	-0,07	,738 <sup>a</sup>	-0,19	0,18	0,00	-0,05	-0,03	-0,09	-0,23	0,06	0,06
	P5	-0,11	-0,01	-0,19	,732 <sup>a</sup>	0,05	0,08	0,06	0,08	0,06	-0,01	-0,12	-0,63
	P6	-0,04	0,09	0,18	0,05	,595 <sup>a</sup>	0,03	0,05	0,00	-0,53	-0,13	0,02	-0,06
	P7	-0,17	0,07	0,00	0,08	0,03	,802 <sup>a</sup>	-0,12	0,04	0,06	0,04	-0,10	-0,44
	P8	-0,13	-0,04	-0,05	0,06	0,05	-0,12	,843 <sup>a</sup>	-0,11	-0,02	0,03	0,11	-0,29
	E2	0,00	-0,02	-0,03	0,08	0,00	0,04	-0,11	,656 <sup>a</sup>	-0,15	-0,07	-0,60	-0,15
	E3	0,10	0,07	-0,09	0,06	-0,53	0,06	-0,02	-0,15	,588 <sup>a</sup>	-0,19	0,02	0,00
	E4	-0,09	-0,28	-0,23	-0,01	-0,13	0,04	0,03	-0,07	-0,19	,676 <sup>a</sup>	0,03	0,03
	E5	-0,03	0,10	0,06	-0,12	0,02	-0,10	0,11	-0,60	0,02	0,03	,648 <sup>a</sup>	-0,03
	E6	0,20	-0,14	0,06	-0,63	-0,06	-0,44	-0,29	-0,15	0,00	0,03	-0,03	,680 <sup>a</sup>

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Fonte: Elaboração própria.

Componente	Variância total explicada								
	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,402	28,346	28,346	3,402	28,346	28,346	2,605	21,711	21,711
2	1,943	16,194	44,540	1,943	16,194	44,540	2,122	17,683	39,394
3	1,815	15,125	59,665	1,815	15,125	59,665	1,759	14,661	54,054
4	1,004	8,366	68,032	1,004	8,366	68,032	1,677	13,977	68,032
5	,708	5,899	73,931						
6	,672	5,599	79,530						
7	,623	5,190	84,720						
8	,529	4,409	89,129						
9	,449	3,739	92,868						
10	,368	3,063	95,931						
11	,312	2,602	98,533						
12	,176	1,467	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 61 - Matriz de componente

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	1	2	3	4
P2	0,442	-0,490	0,315	-0,157
P3	0,447	-0,491	0,353	-0,030
P4	0,442	-0,446	0,370	-0,150
P5	0,780	0,031	-0,108	0,156
P6	-0,224	0,529	0,562	0,341
P7	0,702	0,125	-0,236	0,257
P8	0,640	0,004	-0,057	0,356
E2	0,513	0,564	0,141	-0,455
E3	-0,155	0,509	0,661	0,217
E4	0,188	-0,156	0,763	-0,059
E5	0,488	0,564	-0,060	-0,534
E6	0,831	0,218	-0,160	0,282

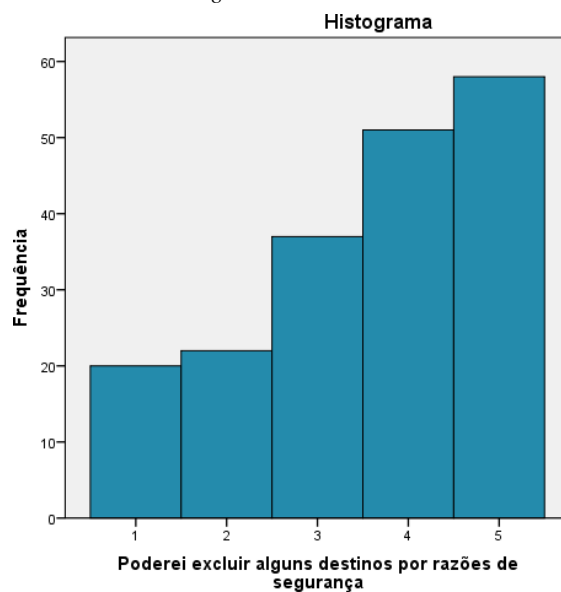
Componente

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 4 componentes extraídos.

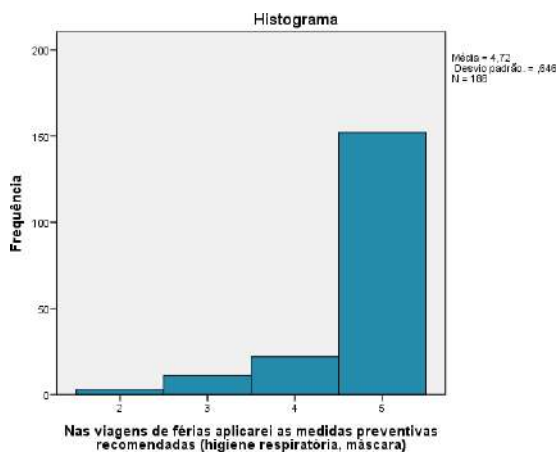
Fonte: Elaboração própria.

Anexo 60 - Histograma variável P1



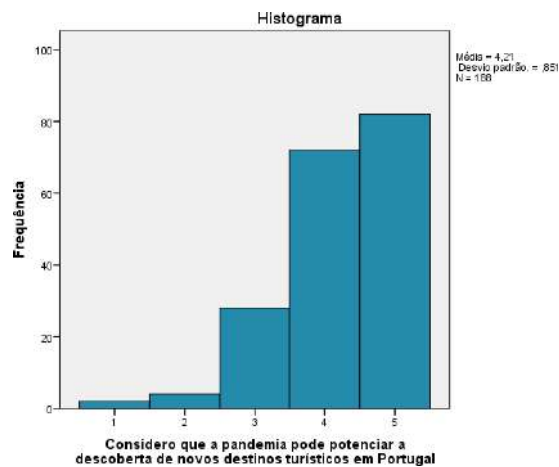
Fonte: Elaboração própria.

Anexo 63 - Histograma variável E1



Fonte: Elaboração própria.

Anexo 62 - Histograma variável E7



Fonte: Elaboração própria.



Anexo 65 - Consistência Interna da Componente 1

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,809	,816	4

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 64 - Consistência Interna da Componente 2

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,688	,687	4

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 66 - Consistência Interna da Componente 3

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,614	,616	3

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 67 - Consistência Interna da Componente 4

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,787	,789	2

Fonte: Elaboração própria.

## ANEXO B - QUESTIONÁRIO FINAL

A presente investigação insere-se no âmbito do projeto de dissertação de Mestrado em Gestão e Marketing, na Universidade de Évora, intitulado "*Os Efeitos da Crise Covid-19 nas Expectativas Turísticas dos Consumidores Portugueses*" sob a orientação da Professora Dra. Maria Raquel Lucas. O principal objetivo deste questionário é estudar os efeitos da crise pandémica durante o período de 2020 e entender as expectativas turísticas dos consumidores portugueses em 2021.

O questionário leva apenas **cinco minutos para responder**, com a possibilidade de ser respondido por qualquer adulto, e é destinado a adultos que residam em Portugal. Não obstante o consentimento prévio solicitado, poderá interromper livremente o questionário sem que os dados, entretanto registados, sejam analisados ou guardados.

A participação neste estudo é totalmente **anónima e confidencial**, pelo que os seus dados são gerados independentemente da sua identificação (que não é solicitada) e estes serão meramente utilizados para fins científicos, de forma a criar uma amostra estatística das expectativas turísticas dos consumidores. O acesso e inserção de dados está livre de cookies, assim como não será feito qualquer registo do ID do computador ou equipamento de onde responde.

É pedido que responda a todas as perguntas que lhe são apresentadas da forma mais verdadeira possível, não existindo respostas certas nem erradas, já que é a sua opinião e a sua experiência que contam. O tratamento dos dados é realizado com total, absoluta e irreversível separação entre quem responde e os dados recolhidos.

Existem 30 questões neste questionário.

### Grupo I

A crise COVID-19 afetou os seus planos de realização de alguma viagem?

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

A crise COVID-19 levou ao cancelamento de alguma viagem planeada?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [FoiAfetado]' (A crise COVID-19 afetou os seus planos de realização de alguma viagem?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

A crise COVID-19 levou ao reagendamento de alguma viagem planeada?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [FoiAfetado]' (A crise COVID-19 afetou os seus planos de realização de alguma viagem?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

O que alterou no seu plano de viagem?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [FoiAfetado]' (A crise COVID-19 afetou os seus planos de realização de alguma viagem?)

Selecione todas as opções que se apliquem

por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Cancelei a minha viagem
- Alterei o meu destino de viagem
- Alterei a minha data de viagem
- Desisti de viajar para o estrangeiro

## Grupo II

Qual a probabilidade de viajar em 2021?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Não' na pergunta '1 [FoiAfetado]' (A crise COVID-19 afetou os seus planos de realização de alguma viagem?)

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Improvável
- Pouco provável
- Neutro
- Provável
- Muito provável

Indique as principais razões da sua resposta à questão anterior.  
(Selecione todas as opções que se apliquem)

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta foi menor ou igual a 'Neutro' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Selecione todas as opções que se apliquem.

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Nunca viajo em férias
- Razões de trabalho
- Razões económicas
- Questões familiares
- Questões de saúde
- Insegurança associada à COVID-19
- Outro:

Que tipo de destinos irá privilegiar?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Locais de Portugal
- Locais no Estrangeiro
- Ambos

Que distritos/regiões seriam uma escolha mais provável?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Selecione todas as opções que se apliquem.

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

- Arquipélago Açores
- Arquipélago Madeira

Está disposto(a) a viajar para um destino que imponha como requisito a realização prévia de um teste ao COVID-19?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Locais no Estrangeiro' na pergunta '7 [TipoDestino]' (Que tipo de destinos irá privilegiar?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

Está disposto(a) a viajar para um destino que imponha como requisito a vacinação para o COVID-19?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Locais no Estrangeiro' na pergunta '7 [TipoDestino]' (Que tipo de destinos irá privilegiar?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

Quantas viagens pretende realizar ao longo do ano de 2021?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Apenas 1 viagem
- Entre 2 e 3 viagens
- 4 ou mais viagens

Qual a duração aproximada dessa viagem de férias?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Fim de semana (2 dias)
- 3 a 4 dias
- 5 a 7 dias
- 8 a 14 dias
- 15 a 21 dias
- 22 a 30 dias

Com quem irá usufruir dessa viagem?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Selecione todas as opções que se apliquem.

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Sozinho(a)
- Namorado(a) / Cônjuge
- Amigos
- Família
- Outro:

Que meio de transporte pretende utilizar?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Selecione todas as opções que se apliquem.

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Viatura ligeira própria
- Autocarro/ expresso
- Avião
- Barco
- Comboio
- Autocaravana
- Outro:

Que tipo de locais pretende visitar nessa viagem?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Selecione todas as opções que se apliquem.

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Aldeias e Espaços Rurais
- Áreas Naturais
- Cidades médias
- Grandes espaços urbanos
- Praias Fluviais
- Praias Marítimas
- Outro:

Indique o(s) tipo(s) de alojamento que irá privilegiar:

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Selecione todas as opções que se apliquem.

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Apartamento / Casa alugada
- Autocaravana
- Casa de amigos/familiares
- Casa de férias
- Hostel / Alojamento Local
- Hotel
- Parque de campismo
- Outro:

### **Grupo III**

Como vai planear e organizar essa viagem de férias?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Autonomamente
- Com recurso a profissionais (Agências de Viagem, Operadores Turísticos, etc)

Ao planear e organizar a sua viagem, que recursos irá utilizar?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?) e A resposta for 'Autonomamente' na pergunta '17 [OrgViagem]' (Como vai planear e organizar essa viagem de férias?)

Selecione todas as opções que se apliquem.

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Agências de Viagem online
- Aplicações móveis
- Operadores Turísticos online
- Sugestões de amigos/familiares
- Websites de alojamento
- Websites de companhias de transporte
- Websites de viagens
- Outro:

Os meios que indicou são os mesmos que utilizava antes de 2020?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim, já usava todos estes meios antes da pandemia
- Já usava alguns destes meios, mas intensifiquei a sua utilização
- Só depois do início da pandemia comecei a explorar e usar estes meios

Porque é que alterou os meios de pesquisa/organização da sua viagem?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?) e A resposta não foi 'Sim, já usava todos estes meios antes da pandemia' na pergunta '19 [OrgMudou]' (Os meios que indicou são os mesmos que utilizava antes de 2020?)

Selecione todas as opções que se apliquem.

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Insegurança perante a pandemia
- Motivos económicos
- Preferência por ajuda profissional
- Outro:

Compare o que prevê gastar nesta viagem a realizar em 2021 com o que gasta em média nas suas viagens de férias de duração semelhante:

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Prevejo gastar mais
- Prevejo gastar aproximadamente o mesmo
- Prevejo gastar menos



Em que intervalo se situa essa diferença prevista?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?) e A resposta não foi 'Prevejo gastar aproximadamente o mesmo' na pergunta '21 [GastosViagem]' (Compare o que prevê gastar nesta viagem a realizar em 2021 com o que gasta em média nas suas viagens de férias de duração semelhante.)

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Inferior a 200€
- 201€ - 500€
- 501€ - 1000€
- Mais de 1000€

#### Grupo IV

Classifique o grau de concordância das seguintes afirmações de acordo com as suas expectativas perante a preparação das próximas viagens em 2021. (Medidas de escala: 1-Discordo plenamente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo, 5- Concordo plenamente)

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	1	2	3	4	5
Poderei excluir alguns destinos por razões de segurança					
Reduzirei a duração das estadias					
Irei viajar para locais próximos do meu local de habitação					
Hesitarei em voltar a viajar de avião					
Valorizarei serviços turísticos que sejam certificados pelo selo Clean&Safe					
Irei viajar para destinos com menor procura turística					
Optarei por meios de alojamento de menor dimensão					
Vou continuar a fazer férias com o habitual número/grupo de pessoas					

Classifique o grau de concordância das seguintes afirmações de acordo com as suas expectativas perante as próximas viagens em 2021. (Medidas de escala: 1-Discordo plenamente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo, 5- Concordo plenamente)

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Resposta for maior ou igual a 'Provável' na pergunta '5 [ProbViagem]' (Qual a probabilidade de viajar em 2021?)

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	1	2	3	4	5
Nas viagens de férias aplicarei as medidas preventivas recomendadas (higiene respiratória, máscara)					
Darei preferência a adquirir/consumir produtos nacionais					
Vou viajar para os destinos turísticos habituais					
Vou utilizar serviços de takeaway para fazer as refeições					
Optarei por fazer compras no pequeno comércio e em mercados tradicionais					
Irirei privilegiar visitas a espaços abertos/naturais, com menor aglomerado de pessoas					
Considero que a pandemia pode potenciar a descoberta de novos destinos turísticos em Portugal					

### Grupo V

Género

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino
- Sem resposta

Idade

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ou mais

Distrito de Residência

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria

- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Arquipélago Açores
- Arquipélago Madeira

#### Formação académica

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Básico (até ao 9.º ano)
- Secundário ou equivalente
- Ensino superior (licenciatura, pós-graduação ou mestrado)
- Doutoramento

Atual ocupação principal:

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Desempregado
- Doméstico
- Empregado por conta de outrem
- Empresário
- Estudante
- Profissional independente
- Reformado
- Outro

Rendimento líquido mensal familiar:

Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sem rendimento
- Menos de 500€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1999€
- 2000€ - 2999€
- 3000€ - 3999€
- 4000€ - 4999€
- 5000€ ou mais