



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

O desafio do Marketing perante a perceção dos empreendedores hoteleiros e dos turistas pelo efeito da Covid-19

Catarina Pereira Venâncio

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Joaquim Antunes

Dezembro de 2023



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

O desafio do Marketing perante a perceção dos empreendedores hoteleiros e dos turistas pelo efeito da Covid-19

Catarina Pereira Venâncio

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor Joaquim Antunes

Dezembro de 2023

Ao meu pai, que sempre me incentivou a seguir
a minha vida académica e me ensinou como me
reerguer diante das adversidades da vida.

“A persistência é o caminho do êxito”

Charles Chaplin

AGRADECIMENTOS

Após muitos obstáculos chega ao fim mais uma etapa da minha vida académica. Um sonho finalmente realizado.

Esta dissertação é o resultado de muitas horas de trabalho e de dedicação e sinto um enorme orgulho de mim própria pois percebi que mesmo em horas difíceis, o esforço e a resiliência compensam sempre.

No entanto, não é só a mim que devo um agradecimento, mas também a muitas outras pessoas que fizeram parte desta importante fase da minha vida e que me ajudaram a conseguir concluir este grande objetivo tornando este sonho real.

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer ao meu orientador, Doutor Joaquim Antunes por todo o apoio que me deu ao longo desta jornada, foi um elemento imprescindível, esteve sempre presente sem nunca ter manifestado qualquer entrave.

Agradeço à minha família, aos meus pais e aos meus dois irmãos por estarem sempre presentes em todos os momentos da minha vida, sejam eles positivos ou negativos, nunca me deixando sozinha e sempre me apoiando da melhor maneira. Gostava de evidenciar um agradecimento especial ao meu pai por todas as oportunidades académicas que me proporcionou e por me ter transmitido um exemplo de determinação e ambição profissional.

Um agradecimento ao meu namorado, por toda a paciência, apoio e amor demonstrados ao longo deste percurso.

Aos meus amigos, que sempre me colocaram para cima quando eu estava prestes a desistir, tendo representado, também, um apoio importante na minha vida.

Agradeço à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu por me ter acolhido tão bem na instituição e me proporcionar, assim, a realização destes dois anos de mestrado.

Agradecer a todos os professores que fizeram parte deste trajeto/projeto contribuindo para a conclusão desta dissertação.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer às 141 pessoas que responderam ao inquérito, bem como ao gerente do hotel “Durão” que se disponibilizou a responder às questões da entrevista.

O meu maior obrigado a todos!

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo conhecer o impacto que a pandemia “Covid-19” teve no turismo e pretende identificar as estratégias que o setor hoteleiro utilizou para superar o receio dos turistas, procurando perceber se existiram mudanças significativas no período pré e pós-pandemia.

Para a resolução dos objetivos desta investigação, foram realizadas entrevistas a responsáveis pela gestão dos hotéis sobre as estratégias utilizadas para ultrapassar a situação pandémica. Nesta entrevista, foi possível perceber que ninguém estava preparado para uma situação pandémica, as empresas, tais como toda a gente foram apanhadas de surpresa e sem saberem o que esperar tiveram que fechar durante um tempo para ajudarem a conseguir “travar” o vírus – Covid-19. Tiveram que ser utilizadas estratégias para minimizar os impactos económicos. Essas estratégias focaram-se na sustentabilidade, segurança, higiene e surgiu o selo “Clean & Safe” que representou uma mais valia para dar confiança aos clientes. Houve um aumento muito grande no desenvolvimento digital, as empresas que não estavam no online tiveram que se reinventar e criar o seu próprio site e redes sociais.

De seguida procedeu-se à realização de um inquérito online que pretendeu identificar e conhecer os comportamentos dos consumidores turísticos durante e depois da pandemia – Covid-19. Nesse inquérito obtiveram-se 141 respostas.

Procurou-se saber se o inquirido “Tem por hábito gozar férias?”, identificando-se que dos 141 inquiridos, 119 responderam “sim” representando a maioria, com 84,4% da amostra.

Com os resultados deste estudo foi possível identificar também que com a questão “Realizou férias no período de Covid?” existiram mais pessoas que não realizaram férias neste período do que as que realizaram. No entanto as percentagens não se mostraram muito diferentes, com valores de 52,1% e 47,9% respetivamente.

Com o estudo percebeu-se que o selo Clean & Safe teve um papel muito importante durante a pandemia, pois revelou segurança e confiança aos consumidores turísticos permitindo um menor receio na escolha dos hotéis.

Na questão “quais os motivos de realizar férias?” realizou-se uma análise multivariada (análise fatorial). Encontraram-se dois fatores o primeiro designa-se por experiências turísticas, com valor próprio de 3,587 e uma variância total de 39,8 %, o Segundo fator com valor próprio de 2,190 e uma variância total de 24,332%. Pode-se designar o primeiro fator como - Experiências turísticas e o fator 2 como – Socializar e relaxar.

Também para a questão - “o que o motiva na escolha do hotel” foi realizada a análise multivariada. Neste estudo, encontraram-se dois fatores o primeiro pode designar-se por características do hotel, com valor próprio de 3,473 e uma variância total de 31,6 %, o Segundo fator com valor próprio de 2,606 e uma variância total de 23,7% pode-se designar como condições extra e segurança.

Palavras-Chave: Turismo, Setor hoteleiro, Covid-19, Marketing

ABSTRACT

This dissertation aims to understand the impact that the Covid-19 pandemic has had on tourism and to identify the strategies that the hotel sector has used to overcome the fear of tourists, trying to see if there have been significant changes in the pre- and post-pandemic period.

In order to achieve the objectives of this research, interviews were conducted with hotel managers about the strategies used to overcome the pandemic situation. In this interview, it was possible to see that no one was prepared for a pandemic situation, companies, like everyone else, were taken by surprise and without knowing what to expect, they had to close for a while to help "stop" the virus - Covid-19. Strategies had to be used to minimize the economic impact. These strategies focused on sustainability, safety and hygiene, and the "Clean & Safe" seal was an added value to give customers confidence. There has been a huge increase in digital development, companies that were not online have had to reinvent themselves and create their own websites and social networks.

An online survey was then carried out with the aim of identifying and getting to know the behavior of tourist consumers during and after the pandemic - Covid-19. This survey received 141 responses.

The aim was to find out whether the respondent "takes vacations as a habit?" Of the 141 respondents, 119 answered "yes", representing the majority, with 84.4% of the sample.

With the results of this study, it was also possible to identify that with the question "Did you go on vacation during the Covid period?" there were more people who didn't go on vacation during this period than those who did. However, the percentages were not very different, at 52.1% and 47.9% respectively.

The study showed that the Clean & Safe seal played a very important role during the pandemic, as it showed safety and confidence to tourist consumers, allowing them to have less fear when choosing hotels.

A multivariate analysis (factor analysis) was carried out on the question "what are the reasons for going on vacation?". Two factors were found: the first is called tourist experiences, with an eigenvalue of 3.587 and a total variance of 39.8%; the second factor has an eigenvalue of 2.190 and a total variance of 24.332%. The first factor can be called - Tourist experiences and factor 2 - Socializing and relaxing.

Multivariate analysis was also carried out on the question "what motivates you when choosing a hotel". In this study, two factors were found: the first can be called hotel characteristics, with an eigenvalue of 3.473 and a total variance of 31.6%; the second factor with an eigenvalue of 2.606 and a total variance of 23.7% can be called extra conditions and security.

Keywords: Tourism, Hotel sector, Covid-19, Marketing

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL.....	XIII
ÍNDICE DE TABELAS/QUADROS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS	XVIII
INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objetivos da investigação.....	1
1.3. Abordagem metodológica	2
1.4. Estrutura da dissertação.....	2
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. Conceito de turismo	3
2.2. Marketing turístico e as suas estratégias	3
2.3. O marketing relacional e a sua influência no setor hoteleiro	4
2.4. O perfil do consumidor turístico.....	5
2.5. Covid-19 e a ameaça no setor turístico	6
2.6. Tendências do turismo durante e pós pandemia	9
2.7. Medidas de apoio à Hotelaria	10
2.8. Impacto do covid no turismo	10
2.9. O turismo pós-pandemia.....	11
2.10. A sustentabilidade e o turismo sustentável.....	13
2.11. O consumidor pós-pandemia	13
2.12. Oportunidades do Marketing Digital	14
2.13. Selo Clean & Safe.....	15
3. METODOLOGIA	16
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	19
4.1. Análise Qualitativa.....	19

4.2. Análise Quantitativa.....	23
4.3. Análise descritiva da amostra.....	23
4.4. Estatística bivariada.....	29
4.5. ANALISE MULTIVARIADA.....	45
CONCLUSÃO.....	52
5.1. Limitações.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
Anexo A.....	61
Entrevista.....	61
Anexo B.....	67
Inquérito.....	67

ÍNDICE DE TABELAS/QUADROS

Tabela 1: Resultados gerais do setor do alojamento turístico.....	8
Tabela 2: Dormidas nos estabelecimentos de alojamentos turísticos, por segmento.....	12
Tabela 3: Distribuição da amostra por faixa etária	24
Tabela 4: Distribuição da amostra por habilitações académicas.....	25
Tabela 5: Distribuição da amostra por distrito de residência	26
Tabela 6: Distribuição da amostra por rendimento mensal líquido	28
Tabela 7: Frequências e percentagens da Questão “Tem por hábito gozar férias?”	29
Tabela 8: Resultado do teste Qui Quadrado	30
Tabela 9: Descrição da amostra através do cruzamento do género com o hábito de gozar férias	30
Tabela 10: Níveis de associação em estudo.....	32
Tabela 11: Resultado do Teste Qui Quadrado	33
Tabela 12: descrição da amostra através do cruzamento da idade com o hábito de gozar férias	33
Tabela 13: Níveis de associação das variáveis em estudo.....	34
Tabela 14: Resultado do teste qui quadrado	35
Tabela 15: Descrição da amostra através do cruzamento da profissão com o hábito de gozar férias	35
Tabela 16: Níveis de associação da variável em estudo.....	36
Tabela 17: Resultado do teste qui quadrado	37
Tabela 18: Descrição da amostra através do cruzamento do rendimento mensal líquido com o hábito de gozar férias.....	37
Tabela 19: Níveis de associação das variáveis em estudo.....	38
Tabela 20: Tabela de frequências de preferência do destino nacional	38
Tabela 21: Tabela de frequências de preferência do destino nacional	39
Tabela 22: Tabela de frequências do ambiente de férias preferido.....	39
Tabela 23: Tabela de frequências de onde o inquirido costuma ficar hospedado a maior parte das vezes	40
Tabela 24: Tabela de frequências dos inquiridos que retomaram ou não a atividade turística	43
Tabela 25: Tabela de frequências.....	44
Tabela 26: Média/Moda/Mediana dos motivos de realizar férias.....	45
Tabela 27: Estatística descritiva.....	46

Tabela 28: Total da variância explicada	47
Tabela 29: Teste de KMO e Bartlett	47
Tabela 30: Matriz de componentes após rotação	48
Tabela 31: Média dos motivos dos inquiridos não gozarem férias no período covid-19.....	49
Tabela 32: Teste de KMO e Batlett.....	50
Tabela 33: Total da variância explicada	50
Tabela 34: Matriz de componentes após rotação	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dormidas de residentes e de não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês – valores acumulados	8
Gráfico 2: Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês.....	9
Gráfico 3: Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês.....	12
Gráfico 4: Dormidas de residentes e de não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico por mês – valores acumulados.....	13
Gráfico 5: Gráfico circular de percentagens por género.....	25
Gráfico 6: Gráfico de barras de percentagens por profissão.....	28
Gráfico 7: Gráfico de barras para a questão “Com quem costuma ir de férias tendencialmente?”.....	42
Gráfico 8: Gráfico circular de percentagens dos inquiridos que realizaram férias em período Covid-19.....	42
Gráfico 9: Gráfico de barras da questão “Para onde viajou no período Covid-19.....	43
Gráfico 10: Gráfico circular de percentagens se os inquiridos costumam ou não ficar hospedados em hotéis.....	44
Gráfico 11: Gráfico de barras da questão “Porque não realizou férias no período Covid-19.....	50

LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

ADR – Rendimento Médio por quarto ocupado

CRM – Customer Relationship Management

DGS – Direção Geral de Saúde

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMS – Organização Mundial de Saúde

OMT – Organização Mundial de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RevPAR – Rendimento Médio por quarto disponível

UNWTO - World Tourism Organization

INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

A 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS) foi avisada sobre alguns casos de um novo tipo de coronavírus, na cidade de Wuhan, na república popular da China (Silva et al., 2022).

A 7 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas vieram declarar a existência desse novo coronavírus – covid-19, como sendo mais grave do que os já existentes (Silva et al., 2022).

A 30 de janeiro de 2020, a OMS decretou este novo surto como uma ameaça de saúde pública (Silva et al., 2022).

Os primeiros casos de Covid-19 a aparecerem em Portugal foram confirmados a 2 de março de 2020, tendo ocorrido a primeira morte a 16 de março. Posteriormente a Direção Geral de Saúde (DGS) decretou uma série de medidas sanitárias de prevenção para ajudar a não propagação do vírus (Silva et al., 2022).

Nos últimos anos o turismo tornou-se um dos setores com mais rápido crescimento, contribuindo para a criação de emprego e para a promoção do desenvolvimento económico local (Business School, 2020).

A pandemia teve um impacto negativo em vários setores, o setor turístico não foi exceção e demonstrou uma queda bastante acentuada com uma redução da procura 11 vezes superior aquela provocada pela crise financeira no ano 2008/09 (TravelBI, 2022).

O turismo é um setor conhecido pela sua resistência a enfrentar este tipo de crises, deste modo com a pandemia o setor turístico pode ver este risco como uma oportunidade para crescer de uma forma mais sustentável e para se transformar numa indústria mais resiliente e inclusiva (Business School, 2020).

1.2. Objetivos da investigação

O objetivo geral do estudo, prende-se a analisar o impacto da Covid-19 em duas perspetivas: dos profissionais de marketing - nesta área do marketing pretende-se investigar as estratégias adotadas pelas empresas portuguesas no setor hoteleiro e perceber de que forma conseguiram enfrentar a crise que surgiu com a Covid-19. Numa outra perspetiva, pretende-se estudar as

alterações do comportamento dos turistas, analisando o que modificou os comportamentos dos consumidores com a chegada da Pandemia.

Em relação aos objetivos específicos, estes passam por:

- Caracterizar o novo turista pós-pandemia;
- Identificar as estratégias de marketing que os hotéis tiveram que concretizar para ultrapassarem a crise pandémica;
- Analisar o impacto das consequências provocadas pelo Covid-19 nas variáveis do Marketing.

Em consequência dos objetivos gerais e específicos, surgem algumas questões ao qual se pretende responder com a presente dissertação:

- Que estratégias de Marketing os hotéis adotaram para conseguirem superar a pandemia?
- Como é que a pandemia alterou o comportamento do consumidor?

1.3. Abordagem metodológica

Para se conseguir atingir os objetivos, foram utilizadas ferramentas qualitativas (entrevistas realizadas aos responsáveis dos hotéis) e quantitativas (inquéritos realizados a turistas) com o intuito de perceber quais os seus comportamentos em relação à pandemia.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação é composta por 5 pontos:

- A introdução faz parte do ponto 1.
- O ponto 2 apresenta a revisão da literatura que tem como objetivo servir de base teórica ao estudo apresentado. Numa primeira abordagem realiza-se um enquadramento do que é o setor turístico, de como o marketing é importante para este setor e identifica-se a pandemia do Covid-19.

- Numa segunda abordagem faz-se um enquadramento das estratégias utilizadas para suprir os impactos do Covid-19 no setor hoteleiro e nas alterações do comportamento do consumidor.
- O ponto 3 apresenta a metodologia, onde estão mencionados os métodos e materiais utilizados para a realização do estudo.
- No ponto 4 expõe-se a análise dos resultados com a ajuda do software SPSS e do excel.
- Por último, o ponto 5 apresenta a conclusão e discussão do estudo, na qual são evidenciados os resultados mais importantes da investigação. Por fim são expostos as limitações e sugestões para um estudo que seja realizado futuramente.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Conceito de turismo

O termo turismo pode-se designar como a atividade de pessoas que viajam para sítios diferentes daqueles que são a sua residência habitual. Estas viagens podem ser realizadas por motivos de lazer, viagens de negócio ou outros motivos (Correia, 2023).

Estas pessoas que viajam para outros locais, designam-se de turistas e as viagens que realizam podem abranger estadias em hotéis, pousadas, atrações turísticas, e outras atividades referentes à cultura e ao lazer (Correia, 2023).

O turismo pode ter um grande impacto na economia de um país, pois é considerado como uma indústria global que movimenta milhões de euros por ano (Correia, 2023).

2.2. Marketing turístico e as suas estratégias

Cada vez mais, o marketing representa-se como um dos principais fatores que levam as atividades económicas ao sucesso. O turismo em Portugal tem-se revelado como uma das principais atividades económicas do país, contribuindo em grande escala para equilibrar a balança de pagamentos (Dias, 2018).

O marketing que está ligado ao turismo não nos remete para a oferta de produtos, serviços ou destinos turísticos, mas remete-nos sim para um procedimento que tem a ver com o entender e reagir em que ponto estão os clientes com as suas exigências, torna-se importante tratá-los

de uma maneira única e diferente, sendo a diversidade um elemento essencial nas organizações (Dias, 2018).

Para se estabelecer uma estratégia de marketing é necessário realizar-se uma segmentação de mercado à priori (Dias, 2018). Para se realizar uma segmentação de mercado é necessário dividirem-se grupos de consumidores com as mesmas necessidades, que assim a empresa pode realizar ofertas mercadológicas. Para realizar este processo de segmentação é necessário identificar os fatores que afetam as decisões de compra dos consumidores (Ferreira, 2000).

O turismo é composto por produtos intangíveis, e este tipo de produto é de mais difícil comercialização do que os produtos tangíveis. É o cliente que tem que se deslocar para a zona de comercialização do produto e não o oposto, fazendo com que a componente criativa da comunicação seja um ponto fundamental para a promoção destes produtos/serviços, para que o consumidor consiga fundamentar a sua deslocação ao destino pretendido (Dias, 2018).

2.3. O marketing relacional e a sua influência no setor hoteleiro

Nos dias de hoje, o marketing tradicional torna-se escasso para os mercados, já não é suficiente para atrair e fidelizar clientes uma vez que é usado como uma ferramenta de gestão para obter lucro. Cada vez mais temos um consumidor mais seletivo e exigente e neste contexto surge o marketing relacional e o marketing experimental (Robalo, 2016).

As marcas necessitam de encontrar uma forma de estarem num patamar mais acima e de se diferenciarem das outras marcas, isto faz com que seja importante a participação e o envolvimento do consumidor, com experiências relacionadas à marca, o consumidor deixa de reagir apenas de forma racional e reage também de forma emocional (Robalo, 2016).

O marketing relacional começou a surgir durante os anos 90, no entanto esta forma de marketing já era usada nos anos 70. Foi nesta altura que começaram a aparecer os primeiros estudos sobre a relação cliente-empresa. Este tipo de marketing sofreu algumas adaptações relativamente ao marketing já conhecido, o objetivo do relacional não era tanto obter clientes novos, mas principalmente manter os clientes já existentes fiéis aos produto e/ou marca. Deixou de se fazer marketing para todos e passou a fazer-se marketing individual, de acordo com as necessidades e gostos de cada cliente (Marques, 2013).

O marketing relacional assume-se como uma forma de a longo prazo atrair novos clientes sem deixar de parte a satisfação dos clientes já existentes, e tem como principal objetivo trabalhar

na qualidade da comunicação entre empresa e clientes. Este tipo de marketing pode ajudar as empresas a garantirem a lealdade do cliente, fazendo com que volte a comprar e que acabe por trazer novos clientes falando de forma positiva da empresa (Marques, 2013).

O *Customer Relationship Management* (CRM) é uma ferramenta bastante importante do marketing relacional, um meio tecnológico através do qual a empresa consegue conhecer bem o seu cliente e assim estabelecer uma relação de proximidade e oferecer-lhe produtos que vão ao encontro do que os clientes necessitam e gostam (Marques, 2013).

Na atividade turística e principalmente na hotelaria a aplicação de CRM é muito importante, pois neste setor a relação com o cliente é fundamental, se este se sentir bem no hotel facilmente vai voltar e torna-se mais rentável manter os clientes já existentes, uma vez que atrair novos clientes custa 5 vezes mais (Marques, 2013).

2.4. O perfil do consumidor turístico

O estudo do comportamento do consumidor torna-se indispensável para os profissionais de marketing, pois é importante perceber as necessidades e desejos dos clientes (Pinheiro, 2015).

O estudo deste comportamento pertence a várias áreas, como a psicologia (que estuda as motivações, emoções, atitudes), a sociologia (que estuda os factos sociais), a antropologia (como o estudo cultural), a economia (que estuda a parte da distribuição, consumo e produção). Estas áreas vão fornecer aos profissionais de marketing importantes bases para as suas estratégias de criação e produção de produtos e marcas que entram no mercado e com o recurso a estes estudos torna-se mais fácil a sua divulgação.

As empresas procuram oferecer aos consumidores aquilo que eles precisam para os tornar fiéis. A concorrência é grande e os consumidores têm cada vez mais uma maior diversidade de produtos e serviços sendo importante que as empresas estejam preparadas para conhecer bem os consumidores e perceber como eles se comportam e reagem a estímulos do ambiente, tanto das empresas como da sociedade (*Comportamento Do Consumidor*, 2012).

Hoje, temos um consumidor mais exigente, ele compara produtos, preços, qualidade e procura pelos seus direitos porque evoluiu (Banov, 2020).

Existem dois tipos de consumidores (Banov, 2020):

- Os pessoais - que adquirem produtos e/ou serviços para o uso próprio e produtos que sejam adequados às suas necessidades pessoais;
- Consumidores organizacionais - que são todos os tipos de empresas ou organizações que adquirem produtos.

Para um turista, a tomada de decisão é difícil e envolve ao mesmo tempo fatores internos e externos. Na realização de uma viagem, os turistas tomam decisões antes e durante toda a viagem, necessitam de fazer a escolha do destino, do local onde vão ficar hospedados, do tempo que vão viajar, etc. (Moraes, 2018).

Segundo Swarbrooke e Horner (2002) relativamente à aquisição de um produto ou serviço turístico existem elevados níveis de insegurança do consumidor, devido a não poder experimentar a viagem antes de comprar e de não ter garantias se esta será a melhor escolha. Neste caso, o consumidor turístico, apresenta um comportamento emocional por influência de outros consumidores (Moraes, 2018).

2.5. Covid-19 e a ameaça no setor turístico

A 30 de Janeiro de 2020, a OMS decretou um surto de Covid-19, a 11 de Março de 2020, o surto foi declarado como uma Pandemia (Lopes Anjo et al., 2022).

O primeiro caso de Covid-19 surgiu em Wuhan em dezembro de 2019, este vírus dispersou-se rapidamente pelo mundo em poucas semanas (Lopes Anjo et al., 2022).

No ano 2019, o setor do turismo representava 8,7% do Produto Interno Bruto (PIB). Este setor representava a maior atividade económica de exportação, responsável por 52,5% das exportações de serviços e 19,7% responsável pelas exportações totais. O setor do turismo, no ano 2019, deu trabalho a 336,8 mil pessoas, 6,9% da economia portuguesa (Caldas, 2021).

Através dos dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), sobre “Covid-19 Response: 96% of global destinations impose Travel Restrictions, UNWTO reports” foi possível entender que a partir do dia 6 de abril de 2020, 96% de todos os destinos mundiais implementaram regras de limitações de viagem devido à Covid-19 (UNWTO, 2020).

Um relatório mais recente da OMT, sobre “New Covid -19 surges keep travel restrictions in place” mostra que um em cada cinco destinos em 2021 ainda continuavam com as fronteiras fechadas por causa do medo relativamente a novos surtos da Covid-19, esta pesquisa revelou que 98% de todos os destinos, neste ano ainda mantinham algum tipo de restrição, 21% dos destinos tinham neste ano as fronteiras fechadas para os turistas, 25% dos destinos globais tinham as fronteiras fechadas ao turismo internacional e 52% de todos os destinos exigiam que os turistas apresentassem um teste de PCR negativo (UNWTO , 2021).

Com o aparecimento da vacina, 39% de todos os destinos reduziram as restrições para turistas internacionais que estivessem vacinados com todas as doses necessárias da vacina (UNWTO, 2021).

Segundo dados de UNWTO (2022), o turismo foi um dos setores mais afetados pela Covid-19, não só trouxe aos países as restrições de viajar para evitar a propagação deste vírus como também causou grandes impactos económicos e sociais, 100 milhões de empregos diretamente ligados ao turismo estiveram em risco, especialmente em micro, pequenas e médias empresas.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em Julho de 2022, o setor hoteleiro registou 3,0 milhões de hóspedes e 8,6 milhões de dormidas, comparado a julho de 2019 estes valores registaram aumentos de 6,3% e 4,8% respetivamente (INE, 2022).

Em julho de 2022, o mercado interno contabilizou 2,9 milhões de dormidas (+9,1%) e o externo 5,7 milhões (+205,2%). Relativamente a julho de 2019 (antes pandemia), o mercado interno cresceu 15,8% e o externo abrangeu o mesmo nível de 2019 (INE, 2022).

Em julho de 2022, de acordo com a tabela 1 o rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) estava em 86,1 euros e o rendimento médio por quarto ocupado (ADR) estava nos 127,2 euros, relacionando com julho de 2019, o RevPAR cresceu 23,0% e o ADR cresceu 19,0% (INE, 2022) (tabela 1).

Tabela 1: Resultados gerais do setor do alojamento turístico

Fonte: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=539848973&DESTAQUESmodo=2 (obtido a 06/01/2023)

Estabelecimentos de alojamento turístico	Unidade	Junho 2022		Julho 2022		Jan - Jul 22	
		Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)
Hóspedes	10³	2 672,9	97,6	3 029,1	85,4	14 259,4	175,6
Residentes em Portugal	"	1 091,8	20,4	1 211,3	16,8	6 132,3	69,0
Residentes no estrangeiro	"	1 581,0	254,8	1 817,8	204,7	8 127,1	426,1
Dormidas	10³	7 167,3	110,7	8 628,4	90,1	37 229,1	194,3
Residentes em Portugal	"	2 339,0	17,8	2 906,0	9,1	12 222,8	58,5
Residentes no estrangeiro	"	4 828,3	241,0	5 722,4	205,2	25 006,3	406,2
Estada média	nº noites	2,68	6,6	2,85	2,5	2,61	6,8
Residentes em Portugal	"	2,14	-2,2	2,40	-6,6	1,99	-6,2
Residentes no estrangeiro	"	3,05	-3,9	3,15	0,2	3,08	-3,8
Taxa líquida de ocupação-cama	%	53,7	23,2 p.p.	60,6	24,4 p.p.	43,0	21,8 p.p.
Taxa líquida de ocupação-quarto	%	63,5	27,3 p.p.	67,7	27,0 p.p.	51,0	25,0 p.p.
Proveitos totais	10 ⁶ €	544,6	156,6	682,1	131,9	2 563,2	239,4
Proveitos de aposento	"	415,5	164,9	535,0	138,8	1 933,4	242,9
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível)	€	70,2	122,8	86,1	113,8	50,1	137,2
ADR (Rendimento médio por quarto ocupado)	"	110,5	27,2	127,2	28,5	98,2	20,8

Através dos dados do INE, foi possível perceber através do gráfico 1, que nos primeiros sete meses de 2022, as dormidas sofreram um aumento de 194,3% (+58,5% nos residentes e +406,2% nos não residentes). Relacionando com os mesmos meses de 2019, as dormidas caíram 4,4%, devido à diminuição de dormidas dos não residentes (-9,4%), as dormidas de residentes aumentaram 7,8% (INE, 2022).

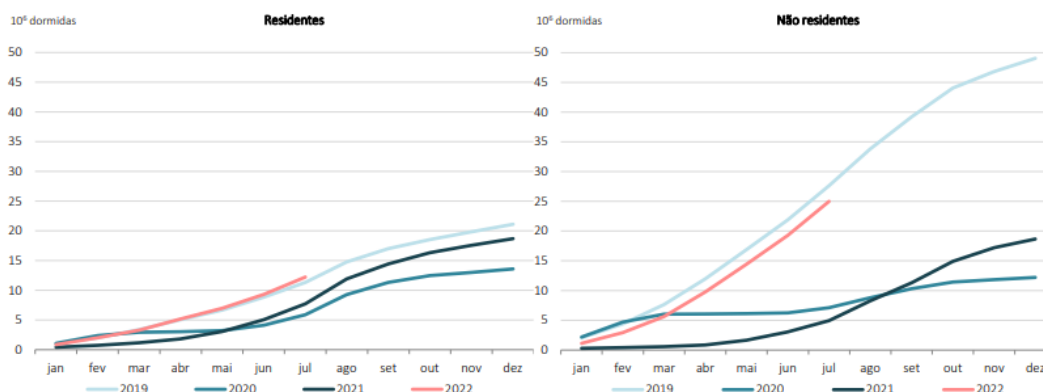


Gráfico 1: Dormidas de residentes e de não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês – valores acumulados

Fonte:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=539848973&DESTAQUESmodo=2 (obtido a 13/01/2023)

Relacionando agora os meses de agosto de 2019 e agosto de 2022, através do INE é possível perceber que o setor hoteleiro obteve 3,4 milhões de hóspedes (33,0%) e 9,9 milhões de dormidas (31,9%) em 2022, valores mensais mais elevados desde que há registro. Em agosto de 2019 obtiveram-se aumentos de 1,2% nos hóspedes e 2,8% nas dormidas (INE, 2022).

Nos oito primeiros meses de 2022, as dormidas aumentaram 133,8%) (+33,7% nos residentes e +278,4% nos não residentes), relacionando com os mesmos meses de 2019, as dormidas diminuíram 3,0% devido ao decréscimo das dormidas dos não residentes (-7,7%) já os residentes obtiveram um crescimento de 7,7% (Instituto Nacional Estatística, 2022).

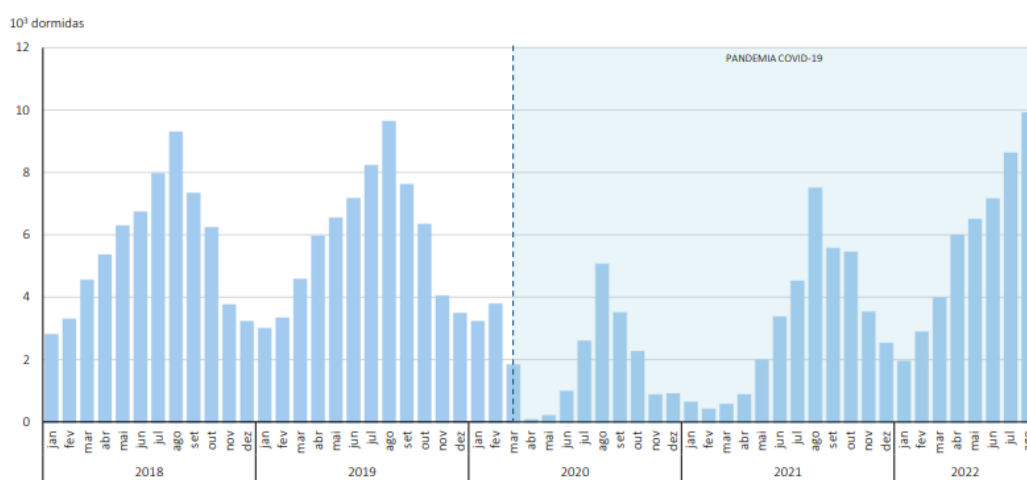


Gráfico 2: Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês

Fonte:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=539848973&DESTAQUESmodo=2 (obtido a 13/01/2023)

2.6. Tendências do turismo durante e pós pandemia

Com o aparecimento da pandemia o consumidor turístico ficou mais “próximo”, pois as pessoas começaram a viajar para mais perto de casa e a começarem a ficar mais responsáveis e preocupados, tanto com a sustentabilidade como com a autenticidade (UNWTO, 2022).

A natureza e o turismo rural – experiências ao ar livre, passaram a ter maior procura por parte dos turistas, em grande parte devido às limitações impostas pela Covid-19 (UNWTO, 2022).

2.7. Medidas de apoio à Hotelaria

Com a pandemia, as empresas estiveram em crise, e para que não existissem tantos despedimentos, e de forma a diminuir o impacto que a pandemia teve, o governo decretou várias medidas de apoio às empresas, entre elas o lay-off simplificado que permitia apoio extraordinário dos contratos de trabalho se fosse o caso de redução temporária do período normal de trabalho, ou da suspensão do contrato de trabalho; incentivo monetário para as empresas conseguirem ter uma atividade normal; isenção temporária do pagamento realizado à segurança social (Caldas, 2022).

O governo implementou também o programa apoiar, que ajudava financeiramente as empresas que tivessem uma enorme redução de faturação (Caldas, 2022).

As empresas tiveram que ativar um plano de contingência na altura da pandemia e o setor hoteleiro não foi exceção. Estas medidas passaram por: manter os espaços ventilados, usar máscara, lavar e desinfetar as mãos com alguma regularidade, realizar regularmente a limpeza das superfícies, recomendava-se também a gestão de aglomerados de pessoas, permitindo o distanciamento social físico (*DGS atualiza medidas de saúde pública - COVID-19*, 2022).

2.8. Impacto da covid no turismo

Segundo dados da organização mundial de turismo, no ano 2020, as restrições de viajar continuavam em vigor na maior parte dos destinos globais, no entanto neste ano, começou a existir um levantamento gradual destas restrições: criaram-se corredores de viagens e reforçaram-se os protocolos de segurança e de higiene (UNWTO, 2020).

Reiniciar o turismo, tornou-se algo prioritário, devido à enorme queda no número de turistas que começou a ameaçar os empregos e a economia (UNWTO, 2020).

Em abril de 2020, esperava-se grande afluência de turistas devido às férias da Páscoa, no entanto esta afluência não aconteceu, a introdução das restrições de viagens conduziu a uma queda de 97% nas chegadas dos turistas internacionais (UNWTO, 2020).

Entre os meses de janeiro e abril de 2020 existiu uma perda de cerca de 195 milhões de USD no turismo internacional (UNWTO, 2020).

De acordo com dados da organização mundial de turismo por causa dos impactos diretos e indiretos da enorme queda das chegadas dos turistas internacionais, no ano 2020 o turismo internacional sofreu uma perda estimada de US\$ 2,4 milhões. No ano 2021 estimava-se uma perda semelhante (UNWTO, 2021)

No ano 2021, o secretário geral da Organização Mundial do Turismo, disse: “O turismo é uma tábua de salvação para milhões, e o avanço da vacinação para proteger as comunidades e apoiar o reinício seguro do turismo é fundamental para a recuperação de empregos e geração de recursos tão necessários, especialmente em países em desenvolvimento, muitos dos quais são altamente dependentes do turismo internacional” (UNWTO, 2021).

Com o turismo a cair, o PIB mundial também sofreu um impacto no ano 2021. Existia assim, neste ano, três cenários possíveis baseados em simulações do GTAP. No primeiro cenário, projetado pela organização mundial do turismo, existiria uma redução de 75% na chegada dos turistas internacionais, este seria o cenário mais pessimista baseado nas quebras turísticas observadas no ano 2020. Nesta previsão, uma queda nas receitas do turismo global de US\$ 948 bilhões causa uma perda no PIB real de US\$ 2,4 trilhões, um crescimento de duas vezes e meia (UNWTO, 2021).

2.9. O turismo pós-pandemia

De acordo com um estudo realizado pelo INE, em julho de 2023 (Gráfico 3) o setor de alojamento turístico assinalou 3,2 milhões de hóspedes e 8,8 milhões de dormidas. Estes dados correspondem a um crescimento de 4,1% e 1,3% respetivamente (Instituto Nacional Estatística, 2023)

Através do gráfico 3, em julho de 2019, registaram-se crescimentos de 10,7% em relação aos hóspedes e de 6,7% relativamente às dormidas (Instituto Nacional Estatística, 2023).

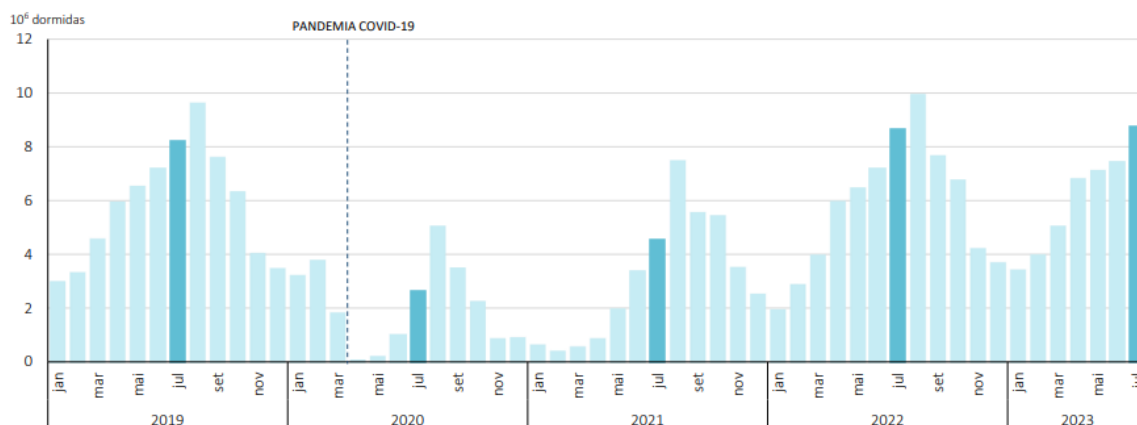


Gráfico 3: Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês

Fonte:INE (2023)

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=539848973&DESTAQUESmodo=2 (obtido a 13/01/2023)

Em março de 2021 (tabela 2), registou-se o primeiro decréscimo de dormidas na hotelaria que diminuiram 0,2% (+4,7% em relação a julho de 2019). Nos estabelecimentos de alojamento local (15,0% do total) aumentaram 8,0% (+8,6% relativamente a julho de 2019) (Instituto Nacional Estatística, 2023).

Tabela 2: Dormidas nos estabelecimentos de alojamentos turísticos, por segmento

Fonte: INE (2023)

Unidade: 10³

Tipo de estabelecimento e categoria	Dormidas			Taxas de variação homóloga (%)	
	Jun-23	Jul-23	Jan - Jul 23	Jul-23	Jan - Jul 23
Total	7 439,9	8 780,1	42 769,5	1,3	14,7
Hotelaria	6 039,9	7 055,6	34 939,6	-0,2	13,9
Hotéis	4 412,7	5 001,9	26 059,6	1,0	16,1
*****	933,4	1 100,5	5 242,5	2,1	13,9
****	2 152,9	2 427,0	12 753,7	1,3	17,8
***	960,0	1 066,3	5 827,0	0,3	16,3
** / *	366,4	408,1	2 236,4	-1,4	11,2
Hotéis - apartamentos	802,6	977,4	4 428,4	-4,1	8,9
*****	124,9	161,0	679,1	13,2	17,3
****	569,9	687,9	3 100,7	-8,4	6,0
*** / **	107,8	128,5	648,5	2,5	15,6
Pousadas e quintas da Madeira	77,1	88,0	462,8	1,7	6,3
Apartamentos turísticos	524,4	686,9	2 728,6	-0,7	10,7
Aldeamentos turísticos	223,0	301,5	1 260,3	-6,5	1,1
Alojamento local	1 117,0	1 321,4	6 323,1	8,0	19,9
Turismo no espaço rural e de habitação	283,0	403,0	1 506,8	8,5	13,0

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=539848973&DESTAQUESmodo=2 (obtido a 14/01/2023)

Em abril de 2023, o setor de alojamento turístico apresentou dados de 2,7 milhões de hóspedes e 6,8 milhões de dormidas, o que corresponde a crescimentos de 16,5% e 13,8% respetivamente (+30,7% de hóspedes e +26,8% de dormidas em março de 2023) (Estatística, 2023).

Em relação a abril de 2019, as dormidas de turistas residentes aumentaram em todas as regiões, no entanto destaca-se a RA Madeira (+105,4%). A dormida de turistas não residentes também cresceu em todas as regiões, mas no Algarve de forma menos evidente (+1,7%) (Estatística, 2023).

Nos primeiros quatro meses do ano 2023 (Gráfico 4), as dormidas cresceram 30,0%, +16,7% nos residentes e +37,1% nos não residentes. Realizando a comparação com os mesmos meses do ano 2019, as dormidas aumentaram 14,2%, +19,9% nos residentes e +11,8% nos não residentes (Estatística, 2023).

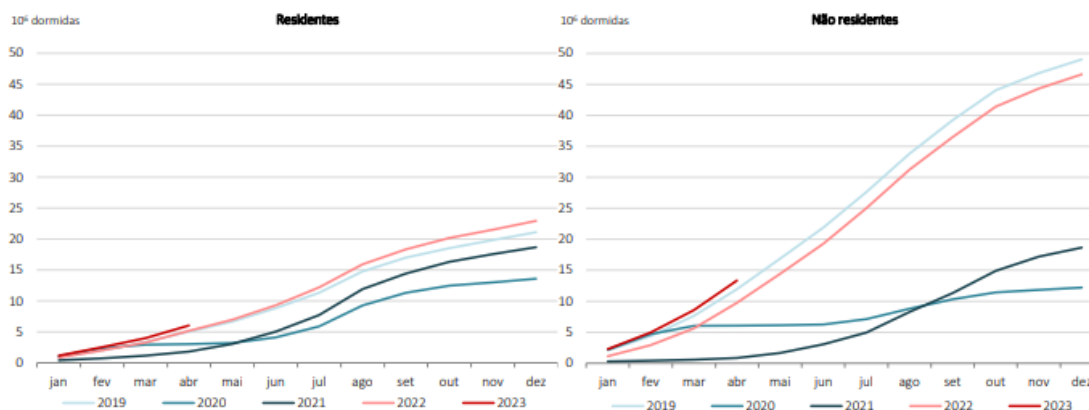


Gráfico 4: Dormidas de residentes e de não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico por mês – valores acumulados

Fonte: INE (2023)

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=539848973&DESTAQUESmodo=2 (obtido a 13/01/2023)

2.10. A sustentabilidade e o turismo sustentável

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem sido um assunto muito discutido devido às alarmantes alterações climáticas e ao desgaste do meio ambiente (Araújo *et al.*, 2014).

Devido ao aumento da sensibilização sobre a importância da sustentabilidade, os turistas procuram opções de viagens mais responsáveis que tenham respeito pelo meio ambiente e pela cultura local. Torna-se importante que as empresas do setor turístico promovam o turismo sustentável e comecem a adotar estratégias de comunicação focadas na sustentabilidade, estas estratégias podem passar pela promoção da cultura e património local e pela oferta de experiências turísticas que sejam ecologicamente responsáveis, como por exemplo o ecoturismo em reservas naturais e o turismo de observação de animais no seu habitat natural

2.11. O consumidor pós-pandemia

O comportamento do consumidor alterou-se de forma clara com o aparecimento da pandemia. No que diz respeito às viagens e ao turismo, houve um aumento de preocupação com a

segurança e a saúde e uma maior percepção sobre a importância da sustentabilidade. Torna-se importante que as estratégias de comunicação sejam ajustadas para voltar a conquistar a confiança dos turistas (Correia, 2023).

O consumidor turístico começou a procurar viajar mais para locais sustentáveis como turismo rural, turismo de natureza e turismo cultural e começou a pesquisar sobre informações atualizadas sobre higiene e segurança (Correia, 2023).

Com o novo comportamento do consumidor turístico, torna-se essencial que as empresas do setor do turismo, adaptem as suas estratégias de comunicação para responderem a todas as novas necessidades e desejos dos consumidores, colocando destaque nas medidas de segurança, higiene, e relacionando uma comunicação mais cuidada com o público (Correia, 2023).

Para sensibilizarem os consumidores, os hotéis deverão apresentar informações atualizadas perceptíveis sobre as medidas de segurança e higiene, devem destacar práticas sustentáveis adotadas pela empresa sobre o turismo sustentável, pois os consumidores estão mais preocupados com o ambiente, as campanhas de comunicação devem ser apelativas e devem causar impacto (destacar paisagens, culturas e histórias de Portugal), o uso da tecnologia pode ser também uma boa estratégia, como o uso da realidade virtual para possibilitar que os turistas conheçam as atrações turísticas de Portugal sem saírem de casa. Também é essencial, os hotéis utilizarem as plataformas digitais para divulgarem as suas campanhas de marketing (Correia, 2023).

2.12. Oportunidades do Marketing Digital

A Covid-19 veio marcar a história do mundo, não só pela pandemia em si, como também pela transformação digital que as pessoas e as empresas tiveram que ultrapassar. Muitas empresas apresentam grandes prejuízos dos resultados da diminuição de vendas de produtos/serviços devido ao confinamento social. Por este motivo as empresas tiveram um maior interesse pelo marketing digital (Neves et al., 2021).

Hoje em dia estamos cada vez mais ligados às redes sociais. O aumento do uso destas plataformas, criou novas oportunidades para os técnicos de marketing digital e este tipo de marketing mudou o comportamento dos consumidores (Neves et al., 2021).

A maioria dos consumidores utiliza internet sem fios em qualquer lugar e torna-se necessário que as empresas estejam sempre a atualizar as suas informações. Com o marketing digital os consumidores ficam mais envolvidos com a empresa, pois podem visitar o site, ver todas as informações sobre os seus produtos/serviços, realizar compras online, dar feedback, etc. Através do marketing digital torna-se possível que os consumidores consigam comparar os produtos/serviços com os de outras empresas em termos de custos ou tempo de entrega; o consumidor tornou-se mais exigente e mais ponderado antes de realizar a compra. Com as vendas online consegue-se comprar a qualquer altura do dia, sem se ter que esperar para comprar nos horários em que as lojas físicas estão abertas. O marketing digital dá a possibilidade de partilhar as características do produto/serviço com outras pessoas, pois utilizando as redes digitais, torna-se fácil enviar as informações do que se pretende comprar para outros utilizadores (Neves et al., 2021).

2.13. Selo Clean & Safe

O selo “Clean & Safe” representa um exemplo de inovação que leva à recriação de métodos nas organizações turísticas. Este selo tem a intenção de distinguir as empresas que reúnem as condições propostas pela DGS para precaver o contágio do vírus – Covid-19. O selo foi concebido pelo Turismo de Portugal para diferenciar as atividades turísticas que cumpram com as normas de higiene e limpeza. Com o selo “Clean & Safe” as empresas são distinguidas como seguras, dando confiança aos turistas (Turismo de Portugal, 2020)

O selo “clean & Safe” está à disposição para diversos tipos de organizações do setor turístico. Este tipo de certificação e reconhecimento está ligado ao conceito de inovação e tem como objetivo sensibilizar as organizações a adotarem certas medidas, fazendo com que os turistas ganhem confiança no destino. É importante que as empresas que estão certificadas divulguem e promovam estas informações aos clientes (Turismo de Portugal, 2020).

3. METODOLOGIA

De acordo com a revisão da literatura, com o surgimento da pandemia, o comportamento do consumidor alterou-se de forma clara. Relativamente às viagens e ao turismo, houve um aumento de preocupação com a segurança e a saúde e uma maior perceção sobre a importância da sustentabilidade. Tornou-se importante que as estratégias de comunicação fossem adaptadas para voltar a conquistar a confiança dos turistas (Correia, 2023).

O selo “Clean & Safe” representou um exemplo de inovação que levou à recriação de métodos nas organizações turísticas. O objetivo deste selo era distinguir as empresas que reuniam as condições propostas pela DGS para precaver o contágio do vírus – Covid-19, as empresas que obtiveram este selo, foram distinguidas como seguras, dando confiança aos turistas (Turismo de Portugal, 2020)

Para obter resultados que comprovassem a revisão de literatura foram realizados dois métodos, um qualitativo e outro quantitativo. A pesquisa qualitativa é apresentada como um método que recolhe dados não numéricos para a obtenção de insights. É um método não-estatístico e não é estruturado. Este tipo de pesquisa é fundamentado em dados recolhidos por meio de perguntas do tipo “porquê”. Os métodos de pesquisa qualitativa normalmente compreendem observação direta, como entrevistas (SurveyMonkey, sem data).

A pesquisa quantitativa está relacionada com a recolha de dados numéricos que podem ser usados para identificar variáveis, é um método que forma a base para tirar conclusões gerais da pesquisa e prevê resultados. Os dados quantitativos são apresentados como dados estatísticos e os seus resultados têm que ser objetivos e conclusivos (SurveyMonkey, sem data).

Numa primeira abordagem realizou-se uma entrevista (método qualitativo), era suposto ser respondida por oito hotéis do distrito de Viseu, no entanto só foi possível realizar apenas uma entrevista devido à dificuldade dos hotéis não se mostrarem disponíveis.

A entrevista foi realizada ao Doutor Rui Costa, diretor do hotel Durão em Viseu, teve uma duração de 20 minutos e uma colocação de 11 perguntas. Foram utilizadas respostas abertas e pré-definidas em guião de entrevista, tendo sido estas respostas gravadas em áudio e

posteriormente transcritas para o Word. As questões recaíram sobre as estratégias que o hotel utilizou para mitigar os impactos negativos e positivos da pandemia – Covid-19.

As questões da entrevista são as seguintes:

1. Pode descrever como a pandemia afetou o setor hoteleiro? Mantiveram o hotel a funcionar nesse período?
2. Considera que foram adotadas estratégias para mitigar os impactos diretos e indiretos da pandemia?
3. E que estratégias foram essas que adotaram?
4. As estratégias que usaram na pandemia, podem ser importantes no futuro pós-pandemia? Vão continuar a usá-las?
5. Considera que o selo “Clean & Safe” foi uma boa estratégia de marketing utilizada para dar mais segurança aos clientes?
6. Concorda que a pandemia veio impulsionar o desenvolvimento digital?
7. E de que forma?
8. Que legado pode o setor hoteleiro tirar da pandemia?
9. Já retomaram os níveis de venda do período pré-pandemia?
10. O perfil dos turistas que hoje frequentam o hotel é diferente dos turistas que frequentavam o hotel antes da pandemia?

Com as respostas à entrevista podemos fomentar que a Covid-19 afetou bastante o setor hoteleiro. Foram utilizadas algumas estratégias para se conseguir colmatar os impactos da pandemia, estratégias essas que passavam por indicações da DGS, da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) e da Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (ahresp). Nesta altura surge a implementação do selo de qualidade “Clean&Safe” que foi uma técnica de marketing muito importante e que trouxe confiança e segurança aos consumidores. Este selo tem o objetivo de diferenciar as empresas que apresentem as regras colocadas pela DGS para evitar o contágio do vírus – Covid-19. O selo foi criado pelo Turismo de Portugal para diferenciar as atividades turísticas que cumpram com as normas de higiene e limpeza e tem como principal objetivo dar confiança aos consumidores (Turismo de Portugal, 2020).

Com a entrevista, percebeu-se que a pandemia trouxe um grande desenvolvimento digital. As empresas que não estavam no digital tiveram que se reestruturar. Segundo Robalo (2016), nos dias de hoje o marketing tradicional não é suficiente para os mercados. Segundo Neves et al. (2021), hoje em dia estamos cada vez mais ligados às redes sociais e a evolução destas plataformas estabeleceu novas oportunidades para os profissionais de marketing digital.

Na entrevista, quando se perguntou ao Gerente do hotel Durão se o hotel já tinha retomado os níveis de venda do período pré-pandemia, este respondeu que ultrapassaram a faturação em termos de volume de vendas, ou seja, venderam mais quartos a preços mais elevados. De acordo com dados apresentados pelo INE, de julho de 2022, o setor do alojamento turístico indicou 3,2 milhões de hóspedes e 8,8 milhões de dormidas. Existiu, portanto, um aumento de 4,1% e 1,3% respetivamente.

Numa segunda abordagem realizou-se um inquérito através do Google Forms, que foi colocado online em redes sociais (Facebook e Instagram) durante 2 meses. Este inquérito destinava-se a todos os consumidores turísticos e todas as questões do inquérito foram construídas com a ajuda dos resultados da entrevista. Este método quantitativo, apresentou uma amostra constituída por 141 indivíduos. A técnica de amostragem que se aplicou foi não probabilística uma vez que a amostra existente não foi escolhida de forma aleatória.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a revisão de literatura foram realizados dois estudos, incidindo sobre o tema “O desafio do marketing perante a percepção dos empreendedores hoteleiros e dos turistas, pelo efeito da Covid-19”, tanto na perspetiva dos gestores hoteleiros/ diretores de marketing (lado da oferta, como na perspetiva dos turistas (clientes, lado da procura).

No primeiro estudo realizou-se uma entrevista a diretores de hotéis/marketing, no entanto esta entrevista teve várias limitações pelo que só foi possível realizar apenas uma, ao hotel Durão em Viseu. Neste estudo, foram estudados dados para perceber quais as estratégias que os diretores de hotéis /marketing tiveram que ter para não perderem o foco apesar das consequências da Covid-19.

No segundo estudo realizou-se um inquérito através do *google forms*, que foi colocado online em redes sociais, tais como o *Facebook* e *Instagram*, para as pessoas responderem. Este inquérito teve como objetivo identificar e conhecer os comportamentos dos consumidores turísticos no antes, durante e pós-pandemia.

4.1. Análise Qualitativa

Nesta primeira fase do estudo efetuou-se uma análise qualitativa, uma entrevista direcionada para os gerentes ou diretores de marketing dos hotéis na zona de Viseu.

Infelizmente só foi possível efetuar apenas uma entrevista – ao gerente do hotel Durão, os outros hotéis não se mostraram disponíveis para responder.

De seguida, delinear-se as perguntas e respostas da entrevista de uma forma resumida. A entrevista completa apresenta-se nos anexos no final desta dissertação.

1. Pode descrever como a pandemia afetou o setor hoteleiro? Mantiveram o hotel a funcionar nesse período?

"Afetou em grande escala, porque primeiro foi algo que ninguém estava à espera, ... ouve um *out down*, fechou tudo e depois foi um processo de aprendizagem aos poucos e juntamente

com uma ansiedade enorme, e mais até da parte dos colaboradores porque lidavam com o atendimento...”

•

2. Considera que foram adotadas estratégias para mitigar os impactos diretos e indiretos da pandemia?

“Foram adotadas muitas estratégias, algumas positivas outras nem por isso, pelo facto também, de ninguém saber com o que estava a lidar e houve até algumas coisas que eram assim um bocado contraditórias, porque pareceu-me que pela parte das autoridades também havia o mesmo receio que as lideranças tiveram relativamente aos colaboradores...”

3. E que estratégias foram essas que adotaram?

“Inicialmente foram saindo algumas normas da DGS que serviram de orientação depois para também as associações do setor, nomeadamente a AHP e a ahresp ...”

4. As estratégias que usaram na pandemia, podem ser importantes no futuro pós-pandemia? Vão continuar a usá-las?

“Houve algumas coisas que ficaram, algumas aprendizagens, nomeadamente em termos de cuidados de higiene e mesmo em termos de organização, se voltássemos a ter uma situação idêntica estávamos hoje muito mais preparados para lidar com isso ... podíamos pegar nas regras que foram adotadas no período de “Clean & Safe” e podíamos começar a elaborar de forma a evitar problemas. Foi uma boa estratégia da parte do turismo de Portugal, transmitiu segurança aos consumidores...”

5. Na questão 4, já respondeu um bocadinho, mas vamos aprofundar se Considera que o selo “Clean & Safe” foi uma boa estratégia de marketing utilizada para dar mais segurança aos clientes?

Sim, eu acho que sim, até porque o mercado estava receoso, as pessoas precisavam de alguma coisa que lhes desse alguma segurança, quando começou a aparecer o Clean & safe começamos a ver algumas unidades hoteleiras no espaço rural a abrirem, as pessoas a virem com base nessa certificação... davas-lhes alguma segurança e depois aos poucos as coisas foram desenvolvendo até que meados de julho já tínhamos o mercado a funcionar.

6. Concorda que a pandemia veio impulsionar o desenvolvimento digital?

Sem dúvida que sim.

7. E de que forma?

Ora bem, no caso do turismo e da hotelaria, eu diria que não veio dar uma grande revolução em termos de vendas, até porque a Booking colocou o produto em venda em forma digital bastantes anos antes,... não é à toa que a palavra “hotel” é a palavra mais cara, é a adword mais cara em termos de palavras, de keywords, ... já antes, mesmo antes da pandemia e do negócio das keywords ter disparado e o preço ter disparado, uma keyword sei lá para um negócio qualquer podia custar entre 0,05 a 0,10 cêntimos, a palavra “hotel” estava sempre para cima de um euro e hoje chega a custar mais de dois, três euros, portanto é interessante ver agora e mesmo em termos de negócios, a google já tentou várias vezes ficar com o negocio da Booking, apesar da Booking ser o melhor cliente da google é o cliente que investe mais em adwords ...”

8. Que legado pode o setor hoteleiro tirar da pandemia?

“Que legado? Eu acho que a principal aprendizagem que o setor hoteleiro tirou da pandemia foi a resiliência, até porque foi uma palavra da moda, portanto foi a resiliência e o enfrentar do desconhecido, os standards de higiene melhoraram... muito, os clientes tornaram-se muito mais exigentes relativamente a esse aspeto...”

9. Já retomaram os níveis de venda do período pré-pandemia?

“... Ultrapassamos em termos de volume de vendas, em termos de faturação, ou seja, vendemos mais quartos mais caro, no entanto é importante ressaltar porque nós vemos todas as unidades de turismo já à uma serie de anos a dizer que o turismo cresceu exponencialmente, mas há aqui duas coisas que têm que ser analisadas que é, primeiro o turismo cresceu, mas os custos cresceram a um nível superior, portanto a margem é menor, os custos são muito mais elevados...”

10. O perfil dos turistas que hoje frequentam o hotel é diferente dos turistas que frequentavam o hotel antes da pandemia?

“Eu não diria que o perfil mudou radicalmente, não mudou. Portanto, no caso aqui do hotel, nós temos o segmento *corporate* durante a semana, uma componente muito forte que representa para aí 70% , durante a semana representa 80%, 90% das vendas, em termos anuais anda ali muito próximo dos 68% , vai variando de ano para ano, no ano 2020, no ano da pandemia representou quase 80% das vendas, ou seja onde é que eu quero chegar com isto o nosso cliente é 60 a 70% do mercado *corporate* e depois os restantes famílias e short breaks, aquelas escapadinhas, de visitar uma cidade, conhecer uma cidade diferente, conhecer os museus, gastronomia, vinhos, uma noite, normalmente não passa disso esse tipo de viagens. ...as pessoas mudaram o comportamento, mudaram as prioridades e o turismo é sem dúvida uma das prioridades.”

De uma forma ainda mais resumida o Covid-19 afetou bastante o setor hoteleiro, os profissionais não sabiam com o que podiam contar, pois nunca tinham passado por uma situação do mesmo género. No início este setor fechou e os hotéis tiveram que aprender a viver com esta nova realidade. O Covid-19 trouxe o medo, a insegurança. Foram adotadas algumas estratégias, umas propostas pela DGS, outras pela AHP e a ahresp. O selo Clean&Safe foi uma das estratégias mais fortes, pois foi uma forma de mostrar segurança aos turistas. Este selo era como um rótulo de qualidade que servia para os turistas acreditarem que podiam depositar toda a confiança nos hotéis que tivessem este “rótulo”.

A pandemia veio desenvolver o meio digital, apesar de que o *Booking* já era uma plataforma bastante forte de pesquisa de hotéis online, mas os hotéis que não estavam no online tiveram que estar, pois, era uma das únicas formas de contactarem os clientes.

4.2. Análise Quantitativa

4.2.2. Sumário de Questões em investigação

Para este estudo tentou-se responder a variadas questões de investigação:

- O facto de ter por hábito gozar férias é independente ou dependente do género?
- O facto de ter por hábito gozar férias é independente ou dependente da idade?
- O facto de ter por hábito gozar férias é independente ou dependente da profissão?
- O facto de ter por hábito gozar férias é independente ou dependente do rendimento mensal líquido?
- Existe maior afluência pelos turistas para destinos nacionais ou destinos estrangeiros?
- Qual o ambiente de férias preferido pelos inquiridos?
- Quando os inquiridos viajam onde preferem ficar hospedados?
- Os inquiridos realizaram férias no período Covid-19?
- Se os turistas viajaram durante o período Covid-19 preferiam locais com pouca ou muita afluência de pessoas?
- Qual a importância que teve o selo Clean&Safe

4.3. Análise descritiva da amostra

Analisando os dados descritivos do inquérito, foi possível observar-se que existiram 141 respostas ao mesmo, sendo assim para este inquérito a amostra considerada foi de 141 indivíduos.

A primeira variável a ser avaliada foi o género dos inquiridos, analisando-se assim a sua distribuição. Através da observação do gráfico circular, foi possível concluir que a amostra apresenta 96 indivíduos do sexo feminino, representando a maioria com 68,1% da amostra e 45 indivíduos do sexo masculino, representando 31,9% da amostra (Gráfico 5).

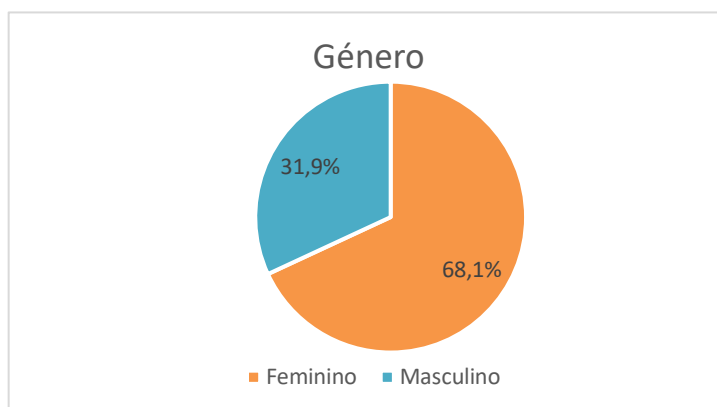


Gráfico 5: Gráfico circular de percentagens por género

Relativamente à variável idade da amostra, que foi realizada utilizando sete tipos de faixas etárias para descrever a idade dos inquiridos, sendo estas faixas, até 18 anos, entre 19 e 24 anos, entre 25 e 34 anos, entre 35 e 44 anos, entre 45 e 54 anos, entre 55 e 64 anos e igual ou superior a 65 anos foi possível identificar através da tabela 3 que:

- Apenas um individuo estava situado na faixa etária de até 18 anos, ou seja 0,7% da amostra;
- 23 inquiridos têm idades entre os 19 e os 24 anos (16,3% da amostra);
- 82 inquiridos situavam-se nas faixas etárias entre os 25 anos e os 34 anos (58,2% da amostra). Esta faixa etária representa assim a maioria. Mais de metade dos indivíduos que responderam ao inquérito encontram-se entre os 25 e os 34 anos;
- 19 indivíduos apresentam idades entre os 35 e os 44 anos (13,5% da amostra);
- 8 indivíduos têm idades entre os 45 e 54 anos (5,7% da amostra);
- 8 indivíduos apresentam idades iguais ou superior a 65 anos (5,7% da amostra).

Tabela 3: Distribuição da amostra por faixa etária

Idade					
Grupos Etários		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 18 anos	1	,7	,7	,7

	Entre 19 e 24 anos	23	16,3	16,3	17,0
	Entre 25 e 34 anos	82	58,2	58,2	75,2
	Entre 35 e 44 anos	19	13,5	13,5	88,7
	Entre 45 e 54 anos	8	5,7	5,7	94,3
	Entre 55 e 64 anos	8	5,7	5,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Relativamente às habilitações literárias da amostra, foram utilizadas seis classes, Ensino básico, ensino técnico profissional, ensino secundário, licenciatura, mestrado e doutoramento.

De acordo com os dados da tabela 4, foi possível identificar que existem mais inquiridos com o ensino secundário, 32,6 % dos inquiridos frequentou a escola até ao ensino secundário, segue-se a licenciatura, com 43 inquiridos (30,5% da amostra).

Dos 141 inquiridos, apenas 4 tem o doutoramento (2,8% da amostra).

Tabela 4: Distribuição da amostra por habilitações académica

Habilitações académicas					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
	Ensino Básico	8	5,7	5,7	8,5
	Ensino secundário	46	32,6	32,6	41,1
	Ensino técnico profissional	26	18,4	18,4	59,6
	Licenciatura	43	30,5	30,5	90,1
	Mestrado	14	9,9	9,9	100,0
	Doutoramento	4	2,8	2,8	2,8
	Total	141	100,0	100,0	

De acordo com a tabela 5, foi possível identificar que a maioria dos inquiridos pertencem ao distrito de Viseu. Dos 141 indivíduos que responderam ao inquérito, 102 residem no distrito de Viseu (72,3% da amostra).

No entanto existem mais inquiridos do distrito de Viseu, um inquirido respondeu residir em Santa Comba Dão e quatro inquiridos responderam residir em Tondela, estas duas cidades pertencem a este distrito, dificultando assim o estudo. No entanto a maioria dos inquiridos continua a fazer parte do distrito de Viseu.

Tabela 5: Distribuição da amostra por distrito de residência

Qual o seu distrito de residência?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Alemanha	1	,7	,7	,7
	Athus, aubange, Bélgica	1	,7	,7	1,4
	Braga	1	,7	,7	2,1
	Castelo Branco	3	2,1	2,1	4,3
	Centro	1	,7	,7	5,0
	Coimbra	7	5,0	5,0	9,9
	Estrangeiro	1	,7	,7	10,6
	Guarda	1	,7	,7	11,3
	Leiria	1	,7	,7	12,1
	Lisboa	8	5,7	5,7	17,7
	Porto	5	3,5	3,5	21,3
	Porto de Mós	1	,7	,7	22,0
	Santa Comba Dão	1	,7	,7	22,7
	Setúbal	1	,7	,7	23,4
	Tondela	4	2,8	2,8	26,2
Viana do Castelo	2	1,4	1,4	27,7	
Viseu	102	72,3	72,3	100,0	

	Total	141	100,0	100,0	
--	--------------	------------	--------------	--------------	--

Foram utilizadas, cinco variáveis relativamente à profissão da amostra, estudante, trabalhador por conta própria, trabalhador por conta de outrem, desempregado (a), reformado (a)

De acordo com os dados apresentados no gráfico 6, foi possível perceber que mais de metade dos inquiridos trabalham por conta de outrem.

- Dos 141 indivíduos que responderam à questão, 101 responderam que trabalhavam por conta de outrem (71,6%);
- 13 inquiridos responderam estar desempregados (9,2% da amostra);
- 13 inquiridos responderam ainda estar a estudar (9,2% da amostra);
- 14 indivíduos trabalham por conta própria (9,9% da amostra).
- Não existe nenhum inquirido reformado

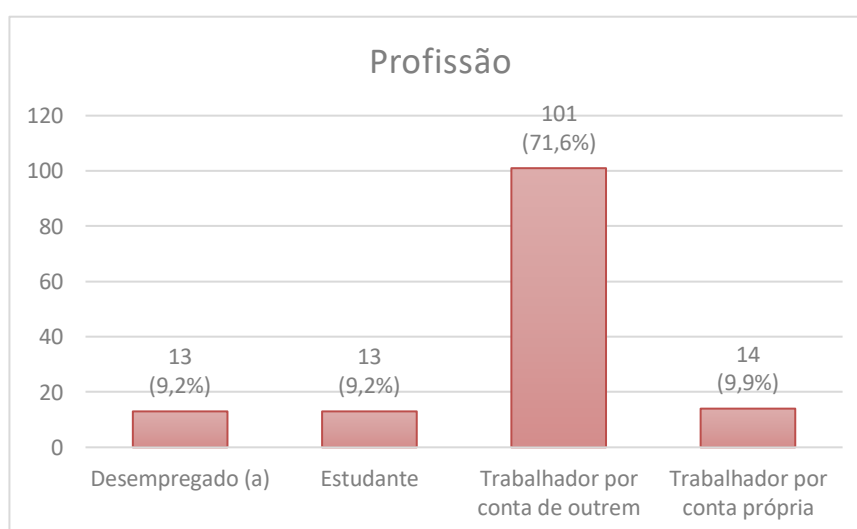


Gráfico 6: Gráfico de barras de percentagens por profissão

Relativamente ao rendimento mensal líquido da amostra, foram utilizadas, cinco classes, menos de 760€, de 761 a 1000€, de 1001 a 1500€, de 1501 a 2000€ e mais de 2000€.

De acordo com os dados apresentados na tabela 6, foi possível perceber que a maior parte dos inquiridos ganha entre os 761 a 1000€.

- Dos 141 indivíduos que responderam à questão, 31 respondeu ter rendimento mensal de menos de 760€ (22% da amostra);
- 68 inquiridos dizem receber entre 761 a 1000€ mensais (48,2% da amostra);
- 26 inquiridos responderam estar entre os 1001 a 1500€/mensais (18,4%% da amostra);
- 7 indivíduos responderam estar a receber entre os 1501 a 2000€ (5% da amostra);
- 9 inquiridos responderam estarem a receber mais de 2000€ mensais (6,4% do valor da amostra).

Tabela 6: Distribuição da amostra por rendimento mensal líquido

Rendimento Mensal Líquido					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	De 1001 a 1500€	26	18,4	18,4	18,4
	De 1501 a 2000€	7	5,0	5,0	23,4
	De 761€ a 1000€	68	48,2	48,2	71,6
	Mais de 2000€	9	6,4	6,4	78,0
	Menos de 760€	31	22,0	22,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Relativamente à questão se “Tem por hábito gozar férias?”, é possível identificar através do SPSS (tabela 7), que dos 141 inquiridos, 119 têm por hábito gozar férias, representando a maioria com 84,4% da amostra e 22 indivíduos não costumam gozar férias, representando 15,6% da amostra.

Tabela 7: Frequências e percentagens da Questão “Tem por hábito gozar férias?”

Tem por hábito gozar férias?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	22	15,6	15,6	15,6
	Sim	119	84,4	84,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

4.4. Estatística bivariada

Uma análise bivariada é uma análise da relação entre duas variáveis. Para realizar este tipo de análise utilizam-se testes estatísticos e/ou gráficos apropriados (Mundstock et al., 2006).

Este caso de estudo apresenta duas variáveis categóricas (qualitativas), pelo que foi usado o Teste Qui – Quadrado (Tabela 8) para responder à questão: O facto de ter hábito de gozar férias depende do género?

Realizou-se também um cruzamento dos dados (Tabela 9) da variável “género” com a variável do “hábito de gozar férias” para se identificar se existia alguma diferença entre o género feminino e masculino terem hábito de gozar férias.

H0: O facto de ter por hábito gozar férias é independente do género

H1: O facto de ter por hábito gozar férias não é independente do género

P.Value $\approx 0,314 > 0,05$ logo não se rejeita H_0 , ou seja, há evidência de que os gêneros são homogêneos no que diz respeito a gozar férias.

Analisando as percentagens da tabela 9, o género feminino respondeu mais vezes no “Não” tem por hábito gozar férias, mas também tem a maioria no “Sim” tem por hábito gozar férias.

De acordo com as medidas de associação (coeficiente V. de Cramer (0,085) e coeficiente de contingência (0,085)), a associação entre o género e o hábito de gozar férias é moderada, pois estes valores não estão muito próximos de zero, mas também não são muito elevados (Tabela 10).

Tabela 8: Resultado do teste Qui Quadrado

Testes qui-quadrado					
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,013^a	1	,314		
Correção de continuidade^b	,574	1	,449		
Razão de verossimilhança	1,065	1	,302		
Teste Exato de Fisher				,456	,228
N de Casos Válidos	141				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,02.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 9: Descrição da amostra através do cruzamento do género com o hábito de gozar férias

Tabulação cruzada Tem por hábito gozar férias? * Género					
			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Tem por hábito gozar férias?	Não	Contagem	17	5	22
		Contagem Esperada	15,0	7,0	22,0

		% em Tem por hábito gozar férias?	77,3%	22,7%	100,0%
		% em Género	17,7%	11,1%	15,6%
		% do Total	12,1%	3,5%	15,6%
		Resíduos ajustados	1,0	-1,0	
	Sim	Contagem	79	40	119
		Contagem Esperada	81,0	38,0	119,0
		% em Tem por hábito gozar férias?	66,4%	33,6%	100,0%
		% em Género	82,3%	88,9%	84,4%
		% do Total	56,0%	28,4%	84,4%
		Resíduos ajustados	-1,0	1,0	
Total		Contagem	96	45	141
		Contagem Esperada	96,0	45,0	141,0
		% em Tem por hábito gozar férias?	68,1%	31,9%	100,0%
		% em Género	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	68,1%	31,9%	100,0%

Tabela 10: Níveis de associação em estudo

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,085	,314
	V de Cramer	,085	,314
N de Casos Válidos		141	

No caso de estudo que se segue, voltou-se a usar novamente a análise bivariada mas desta vez com a variável “idade” e a variável “hábito de gozar férias”

Usou-se novamente o Teste Qui-Quadrado (Tabela 11) e o teste de cruzamento de dados (Tabela 12) para se identificar se as duas variáveis em estudo era ou não independentes.

Desta forma tentou-se responder à questão: O facto de ter hábito de gozar férias depende da idade?

H0: O facto de ter por hábito gozar férias é independente da idade

H1: O facto de ter por hábito gozar férias não é independente da idade

P.Value $\approx 0,070 > 0,05$ logo não se rejeita H0, ou seja, há evidência de que as idades são homogêneas no que diz respeito a gozar férias.

Analisando as percentagens da tabela 12, a faixa etária que respondeu mais vezes ao “sim” tem por hábito gozar férias foi a faixa etária dos 25 aos 34 anos. A mesma faixa etária respondeu também ao “Não”.

De acordo com as medidas de associação (coeficiente V. de Cramer (0,269) e coeficiente de contingência (0,269)), a associação entre a idade e o hábito de gozar férias é moderada (Tabela 13).

Tabela 11: Resultado do Teste Qui Quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,179 ^a	5	,070
Razão de verossimilhança	9,503	5	,091
N de Casos Válidos	141		

a. 6 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,16.

Tabela 12: descrição da amostra através do cruzamento da idade com o hábito de gozar férias

Tabulação cruzada Tem por hábito gozar férias? * Idade

			Idade								
			Até 18 anos	Entre 19 e 24 anos	Entre 25 e 34 anos	Entre 35 e 44 anos	Entre 45 e 54 anos	Entre 55 e 64 anos	Total		
Tem por hábito gozar férias?	Não	Contagem	0	5	11	2	4	0	22		
		Contagem Esperada	,2	3,6	12,8	3,0	1,2	1,2	22,0		
		% em Tem por hábito gozar férias?	0,0%	22,7%	50,0%	9,1%	18,2%	0,0%	100,0%		
		% em Idade	0,0%	21,7%	13,4%	10,5%	50,0%	0,0%	15,6%		
		% do Total	0,0%	3,5%	7,8%	1,4%	2,8%	0,0%	15,6%		
		Resíduos ajustados	-,4	,9	-,8	-,7	2,8	-1,3			
	Sim	Contagem	1	18	71	17	4	8	119		
		Contagem Esperada	,8	19,4	69,2	16,0	6,8	6,8	119,0		
		% em Tem por hábito gozar férias?	0,8%	15,1%	59,7%	14,3%	3,4%	6,7%	100,0%		
		% em Idade	100,0%	78,3%	86,6%	89,5%	50,0%	100,0%	84,4%		
		% do Total	0,7%	12,8%	50,4%	12,1%	2,8%	5,7%	84,4%		
		Resíduos ajustados	,4	-,9	,8	,7	-2,8	1,3			
		Total		Contagem	1	23	82	19	8	8	141
				Contagem Esperada	1,0	23,0	82,0	19,0	8,0	8,0	141,0
		% em Tem por hábito gozar férias?	0,7%	16,3%	58,2%	13,5%	5,7%	5,7%	100,0%		
		% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% do Total	0,7%	16,3%	58,2%	13,5%	5,7%	5,7%	100,0%		

Tabela 13: Níveis de associação das variáveis em estudo

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,269	,070
	V de Cramer	,269	,070
N de Casos Válidos		141	

Neste caso de estudo, voltou-se a usar a análise bivariada, mas desta vez com a variável “profissão” e a variável “hábito de gozar férias”

Usou-se de novo o Teste Qui-Quadrado (Tabela 14) e o teste de cruzamento de dados (Tabela 15) para se identificar se as duas variáveis em estudo era ou não independentes.

Desta forma tentou-se responder à questão: O facto de ter hábito de gozar férias depende da profissão?

H0: O facto de ter por hábito gozar férias é independente da profissão

H1: O facto de ter por hábito gozar férias não é independente da profissão

P.Value $\approx 0,399 > 0,05$ logo não se rejeita H0, ou seja, há evidência de que a variável “profissão” é homogênea no que diz respeito a gozar férias.

Analisando as percentagens da tabela 15, os inquiridos que trabalham por conta própria responderam maioritariamente ao “sim” tem por hábito gozar férias e também responderam mais vezes ao “Não”.

De acordo com as medidas de associação (coeficiente V. de Cramer (0,145) e coeficiente de contingência (0,145)), a associação entre a idade e o hábito de gozar férias é moderada (Tabela 16).

Tabela 14: Resultado do teste qui quadrado

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,950^a	3	,399
Razão de verossimilhança	2,665	3	,446
N de Casos Válidos	141		

a. 3 células (37,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,03.

Tabela 15: Descrição da amostra através do cruzamento da profissão com o hábito de gozar férias

Tabulação cruzada Tem por hábito gozar férias? * Profissão

		Profissão							
		Desempregado (a)	Estudante	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Total			
Tem por hábito gozar férias?	Não	Contagem	4	1	15	2	22		
		Contagem Esperada	2,0	2,0	15,8	2,2	22,0		
		% em Tem por hábito gozar férias?	18,2%	4,5%	68,2%	9,1%	100,0%		
		% em Profissão	30,8%	7,7%	14,9%	14,3%	15,6%		
		% do Total	2,8%	0,7%	10,6%	1,4%	15,6%		
		Resíduos ajustados	1,6	-,8	-,4	-,1			
	Sim	Contagem	9	12	86	12	119		
		Contagem Esperada	11,0	11,0	85,2	11,8	119,0		
		% em Tem por hábito gozar férias?	7,6%	10,1%	72,3%	10,1%	100,0%		
		% em Profissão	69,2%	92,3%	85,1%	85,7%	84,4%		
		% do Total	6,4%	8,5%	61,0%	8,5%	84,4%		
		Resíduos ajustados	-1,6	,8	,4	,1			
		Total		Contagem	13	13	101	14	141
				Contagem Esperada	13,0	13,0	101,0	14,0	141,0
		% em Tem por hábito gozar férias?	9,2%	9,2%	71,6%	9,9%	100,0%		
		% em Profissão	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% do Total	9,2%	9,2%	71,6%	9,9%	100,0%		

Tabela 16: Níveis de associação da variável em estudo

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,145	,399
	V de Cramer	,145	,399
N de Casos Válidos		141	

Recorrendo novamente à análise bivariada, no próximo caso de estudo pretende-se perceber se “rendimento mensal líquido” e a variável “hábito de gozar férias” são independentes ou dependentes.

Usou-se de novo o Teste Qui-Quadrado (Tabela 17) e o teste de cruzamento de dados (Tabela 18).

Com os gráficos tentou-se responder à questão: O facto de ter hábito de gozar férias depende do rendimento mensal líquido?

H0: O facto de ter por hábito gozar férias é independente do rendimento mensal líquido

H1: O facto de ter por hábito gozar férias não é independente do rendimento mensal líquido

P. Value $\approx 0,05 = 0,05$ logo não rejeita-se H0, ou seja, há evidência de que o rendimento mensal líquido é homogêneo no que diz respeito a gozar férias.

Analisando as percentagens da tabela 18 os inquiridos que recebem entre os 761 e os 1000€ de rendimento mensal líquido responderam maioritariamente ao “sim” tem por hábito gozar férias e também responderam mais vezes ao “Não”.

De acordo com as medidas de associação (coeficiente V. de Cramer (0,259) e coeficiente de contingência (0,259)), a associação entre a idade e o hábito de gozar férias é moderada (Tabela 19).

Tabela 17: Resultado do teste qui quadrado

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,487^a	4	,050
Razão de verossimilhança	9,593	4	,048
N de Casos Válidos	141		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,09.

Tabela 18: Descrição da amostra através do cruzamento do rendimento mensal líquido com o hábito de gozar férias

Tabulação cruzada Tem por hábito gozar férias? * Rendimento Mensal Líquido

			Rendimento Mensal Líquido					
			De 1001 a 1500€	De 1501 a 2000€	De 761€ a 1000€	Mais de 2000€	Menos de 760 €	Total
Tem por hábito gozar férias?	Não	Contagem	2	0	9	1	10	22
		Contagem Esperada	4,1	1,1	10,6	1,4	4,8	22,0
		% em Tem por hábito gozar férias?	9,1%	0,0%	40,9%	4,5%	45,5%	100,0%
		% em Rendimento Mensal Líquido	7,7%	0,0%	13,2%	11,1%	32,3%	15,6%
		% do Total	1,4%	0,0%	6,4%	0,7%	7,1%	15,6%
		Resíduos ajustados	-1,2	-1,2	-,7	-,4	2,9	
	Sim	Contagem	24	7	59	8	21	119
		Contagem Esperada	21,9	5,9	57,4	7,6	26,2	119,0
		% em Tem por hábito gozar férias?	20,2%	5,9%	49,6%	6,7%	17,6%	100,0%
		% em Rendimento Mensal Líquido	92,3%	100,0%	86,8%	88,9%	67,7%	84,4%
		% do Total	17,0%	5,0%	41,8%	5,7%	14,9%	84,4%
		Resíduos ajustados	1,2	1,2	,7	,4	-2,9	
Total	Contagem	26	7	68	9	31	141	
	Contagem Esperada	26,0	7,0	68,0	9,0	31,0	141,0	
	% em Tem por hábito gozar férias?	18,4%	5,0%	48,2%	6,4%	22,0%	100,0%	
	% em Rendimento Mensal Líquido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	18,4%	5,0%	48,2%	6,4%	22,0%	100,0%	

Tabela 19: Níveis de associação das variáveis em estudo

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,259	,050
	V de Cramer	,259	,050
N de Casos Válidos		141	

Relativamente à escolha dos destinos, tabela 20 (de preferência nacional) e a tabela 21 (preferência estrangeira), apresentam uma escala de 1 a 4 que vai de nenhuma preferência a muita preferência conseguimos perceber através das duas tabelas que dos 141 inquiridos existe maior afluência nos destinos nacionais, com 40 inquiridos (28,4%) a responder que têm muita preferência e existe menos afluência nos destinos estrangeiros, pois na mesma escala apenas 23 inquiridos (16,3%) responderam ter muita preferência por estes destinos.

Da mesma forma, apenas 2 inquiridos (1,4%) responderam ter nenhuma preferência por destinos nacionais e 12 inquiridos (8,5%) responderam ter nenhuma preferência por destinos estrangeiros. Assim, podemos concluir que de uma forma geral, os 141 inquiridos preferem destinos nacionais.

Tabela 20:Tabela de frequências de preferência do destino nacional

No momento da escolha dos destinos quais são aqueles a que dá mais preferência?					
[Nacional]					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		22	15,6	15,6	15,6
	Muita preferência	40	28,4	28,4	44,0
	Nenhuma preferência	2	1,4	1,4	45,4
	Pouca preferência	9	6,4	6,4	51,8

	Preferência	68	48,2	48,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Tabela 21: Tabela de frequências de preferência do destino nacional

No momento da escolha dos destinos quais são aqueles a que dá mais preferência?					
[Estrangeiro]					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		22	15,6	15,6	15,6
	Muita preferência	23	16,3	16,3	31,9
	Nenhuma preferência	12	8,5	8,5	40,4
	Pouca preferência	36	25,5	25,5	66,0
	Preferência	48	34,0	34,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Em relação à questão “Qual o seu ambiente de férias preferido?”, 2 inquiridos (1,4%) responderam ser o Enoturismo, 17 inquiridos (12,1%) responderam realizar férias pelo turismo Cultural, 80 inquiridos (56,7%), que representa a maioria, respondeu que o ambiente de férias preferido é o turismo de sol e praia, 14 inquiridos (9,9%) respondeu ser o turismo rural e 6 indivíduos (4,3%) respondeu ser o turismo de saúde e bem-estar (tabela 22).

Tabela 22: Tabela de frequências do ambiente de férias preferido

Qual o seu ambiente de férias preferido?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		22	15,6	15,6	15,6
	Enoturismo	2	1,4	1,4	17,0
	Turismo Cultural	17	12,1	12,1	29,1
	Turismo de Sol e Praia	80	56,7	56,7	85,8
	Turismo Rural	14	9,9	9,9	95,7

	Turismo Saúde e Bem estar	6	4,3	4,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Na questão “onde é que costuma ficar hospedado a maior parte das vezes?”, foi possível perceber através da tabela 23 que a grande maioria dos inquiridos quando vai de férias costumam ficar em hotéis (43,3%) seguidos de Casa de familiares e amigos com 12,1%. Salienta-se que 22 respondentes não assinalaram onde costumam ficar hospedados.

Tabela 23: Tabela de frequências de onde o inquirido costuma ficar hospedado a maior parte das vezes

Onde é que costuma ficar hospedado a maior parte das vezes?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		22	15,6	15,6	15,6
	Alojamento Local	3	2,1	2,1	17,7
	Campismo	8	5,7	5,7	23,4
	Casa alugada	7	5,0	5,0	28,4
	Casa de amigos	7	5,0	5,0	33,3
	Casa de familiares	17	12,1	12,1	45,4
	Casa de férias	1	,7	,7	46,1
	Cruzeiros	1	,7	,7	46,8
	Hostel	1	,7	,7	47,5
	Hotel	61	43,3	43,3	90,8
	Motel	1	,7	,7	91,5
	Pensão	11	7,8	7,8	99,3
	Pequenos estúdios	1	,7	,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Com a questão “Com quem costuma ir de férias tendencialmente” e com a ajuda do gráfico 7 foi possível identificar que 23 inquiridos (16,3%) preferem viajar tendencialmente com amigos, 44 indivíduos (31,2%) com o companheiro (a), 44 inquiridos (31,2%) com a família,

7 responderam viajar tendencialmente sozinhos e 1 inquirido respondeu à opção “outra”, com a resposta “sozinho ou com amigos”.



Gráfico 7: Gráfico de barras para a questão “Com quem costuma ir de férias tendencialmente?”

Através do gráfico 8 e em relação à questão se os inquiridos realizaram férias no período do Covid, pode-se afirmar que as respostas que responderam “Sim” e “Não” ficaram muito próximas, no entanto ainda houveram mais pessoas a não realizar férias nesta altura de pandemia do que a realizarem.

- 40,4% (57 dos inquiridos) responderam que sim que realizaram férias nesta altura
- 44% (62 dos inquiridos) responderam que não realizaram férias nesta altura.

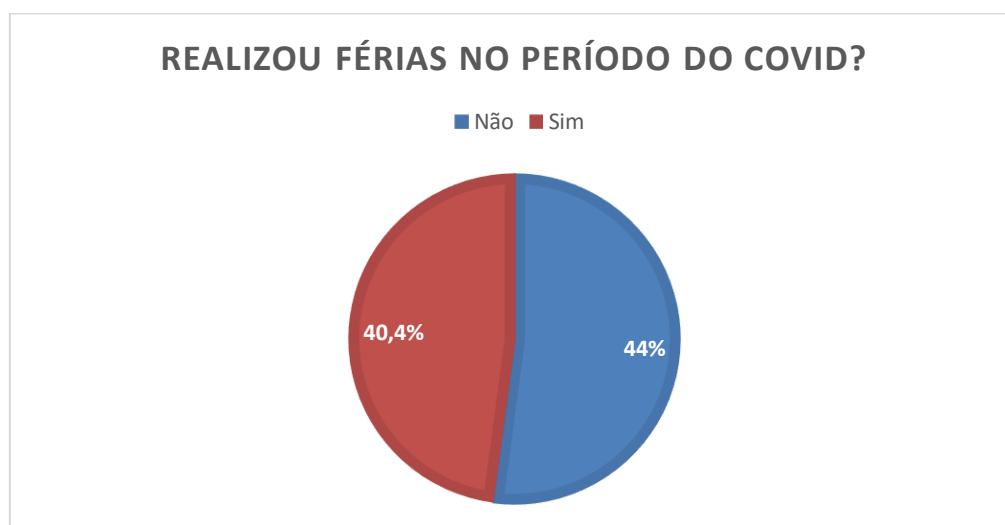


Gráfico 8: Gráfico circular de percentagens dos inquiridos que realizaram férias em período Covid-19

Com a questão “para onde viajou no período do Covid-19”, torna-se de fácil percepção, através do gráfico 9 que os inquiridos preferiram viajar para locais com menos afluência de pessoas.

- 40 inquiridos (28,4%) responderam viajar para locais pouco massificados;
- 14 inquiridos (9,9%) responderam que viajaram para locais massificados;
- Apenas 2 indivíduos (1,4%) responderam viajar para locais muito massificados;
- Apenas 1 inquirido viajou para locais extremamente massificados

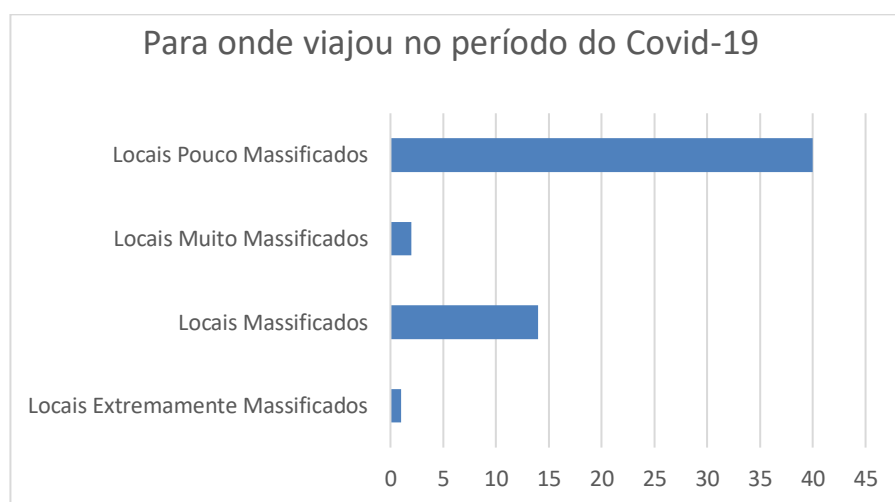


Gráfico 9: Gráfico de barras da questão “Para onde viajou no período Covid-19

Com a questão “Já retomou a sua atividade turística normal?”, é possível identificar através da tabela 24 que dos 141 inquiridos apenas 62 responderam à questão:

- 10 inquiridos responderam não ter retomado a atividade turística normal (7,1%);
- 52 inquiridos responderam ter retomado a sua atividade turística normal (36,9%).

Tabela 24: Tabela de frequências dos inquiridos que retomaram ou não a atividade turística

Já retomou a sua atividade turística normal?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		79	56,0	56,0	56,0
	Não	10	7,1	7,1	63,1
	Sim	52	36,9	36,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Na

questão

“costuma ficar hospedado em hotéis?”, é possível perceber através do gráfico 10 que dos 141 inquiridos apenas 119 responderam. Destes 119 inquiridos, 79 responderam que sim, que costumam ficar hospedados em hotéis (56%) e 40 inquiridos (28,4%) responderam não ficar hospedados em hotéis.

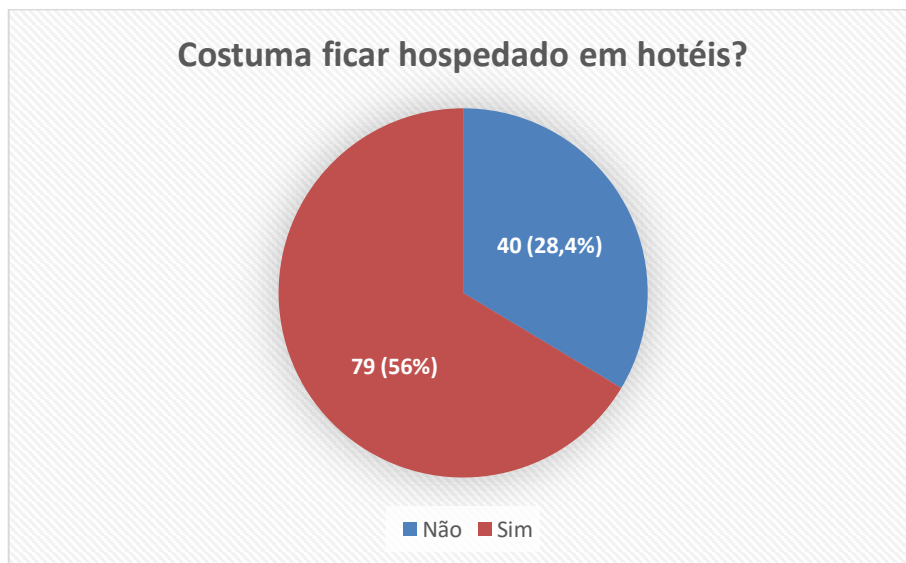


Gráfico 10: Gráfico circular de percentagens se os inquiridos costumam ou não ficar hospedados em hotéis

Numa escala de 1 a 5 onde 1 representa “nada importante” e 5 representa “extremamente importante” para classificar se o selo Clean & Safe foi importante para a escolha do hotel, através da tabela 25 identifica-se que dos 79 inquiridos que responderam a esta questão:

- 1 inquirido respondeu ser nada importante (0,7%);
- 7 inquiridos responderam ser pouco importante (5,0%);
- 21 inquiridos responderam ser importante (14,9%);

- 33 responderam ser muito importante (23,4%);
- 17 indivíduos responderam ser extremamente importante (12,1%)

As maiores percentagens encontram-se no “Importante”, “Muito Importante” e “Extremamente importante” pelo que é possível concluir que o selo “Clean & Safe” conseguiu concretizar o seu objetivo e criar segurança às pessoas.

Tabela 25: Tabela de frequências

O selo "Clean & Safe" foi importante para a escolha do hotel					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	1	,7	1,3	1,3
	2	7	5,0	8,9	10,1
	3	21	14,9	26,6	36,7
	4	33	23,4	41,8	78,5
	5	17	12,1	21,5	100,0
	Total	79	56,0	100,0	
Omisso	Sistema	62	44,0		
Total		141	100,0		

Relativamente à questão “Quais os motivos de realizar férias?”, foi possível identificar que 22 pessoas não responderam a esta questão, o que podemos perceber, através da tabela 7 que estas 22 pessoas não têm por hábito gozar férias, sendo assim não chegaram a esta questão.

Com os resultados da tabela 26 percebe-se que o motivo “relaxar” é o motivo que apresenta maior média (4,16), maior mediana (4,00) e maior moda (5) o que se conclui que das 119 pessoas que tem por hábito de relaxar, este é o motivo mais respondido.

O motivo menos respondido para realizar férias é o de conhecer pessoas novas que apresenta uma média de 2,65; uma mediana e moda de 2.

Tabela 26: Média/Moda/Mediana dos motivos de realizar férias

		Estatísticas								
		Quais os motivos de realizar férias? [Relaxar]	Quais os motivos de realizar férias? [Visitar amigos/Família]	Quais os motivos de realizar férias? [Visitar locais ou países diferentes]	Quais os motivos de realizar férias? [Cultura e conhecimento]	Quais os motivos de realizar férias? [Conhecer pessoas novas]	Quais os motivos de realizar férias? [Atrações naturais]	Quais os motivos de realizar férias? [Viver novas aventuras]	Quais os motivos de realizar férias? [Provar gastronomia típica]	Quais os motivos de realizar férias? [Aprender novos idiomas]
N	Válido	119	119	119	119	119	119	119	119	119
	Omisso	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Média		4,16	3,29	3,62	3,59	2,65	3,53	3,65	3,50	2,86
Mediana		4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Modo		5	3	3	3	2	3	4	4	3
Erro Desvio		,792	1,130	1,000	,943	1,169	,964	,979	1,080	1,130
Percentis	25	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00
	50	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00
	75	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00

4.5. ANÁLISE MULTIVARIADA

A estatística multivariada surgiu por volta do ano 1901, no entanto, apenas nos dias de hoje se consegue desenvolver e aplicar este método estatístico, pois sem a ajuda de programas de computador não seria possível obter estes dados de forma tão rápida e clara (Vicini & Souza, 2005).

A análise fatorial é considerada uma técnica estatística, e tem como objetivo reduzir o número de variáveis iniciais com a menor perda de informação. Utiliza-se a análise fatorial quando se pretende identificar fatores num conjunto de medidas realizadas (Vicini & Souza, 2005).

No início temos várias medidas e torna-se difícil perceber quais as variáveis que podem ser agrupadas num fator, mas a análise fatorial vai permitir que se consigam agrupar essas variáveis num número mais reduzido em relação às variáveis que existiam inicialmente, sem perda significativa de informação dos dados originais (Vicini & Souza, 2005).

Para este estudo, na questão “quais os motivos de realizar férias?”), realizou-se uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens, de forma a encontrarem-se combinações de variáveis (fatores) que ajudem a explicar as correlações entre todos os pares de fatores (tabela 28)

O valor de *Kaiser- Meyer-Olkin* ($KMO = 0,850$) dá a indicação que estamos perante uma análise de nível médio. O valor do teste de *Bartlett*, que avalia a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 537,154 e uma probabilidade associada de $<0,001$, o que faz com que se rejeite a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz de identidade (tabela 29)

Encontraram-se dois fatores o primeiro designa-se por experiências turísticas, com valor próprio de 3,587 e uma variância total de 39,8 %, o Segundo fator com valor próprio de 2,190 e uma variância total de 24,332%. Pode-se designar o primeiro fator como - Experiências turísticas e o fator 2 como – Socializar e relaxar (Tabela 30).

Tabela 27: Estatística descritiva

Estatísticas Descritivas			
	Média	Erro Desvio	Análise N
Relaxar	4,16	,792	119
Visitar amigos/Família	3,29	1,130	119
Visitar locais ou países diferentes	3,62	1,000	119
Cultura e conhecimento	3,59	,943	119
Conhecer pessoas novas	2,65	1,169	119
Atrações naturais	3,53	,964	119
Viver novas aventuras	3,65	,979	119
Provar gastronomia típica	3,50	1,080	119
Aprender novos idiomas	2,86	1,130	119

Tabela 28: Total da variância explicada

Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,639	51,541	51,541	4,639	51,541	51,541	3,587	39,851	39,851
2	1,138	12,642	64,183	1,138	12,642	64,183	2,190	24,332	64,183
3	,909	10,095	74,278						
4	,600	6,666	80,943						
5	,574	6,375	87,319						
6	,419	4,652	91,971						
7	,312	3,471	95,442						
8	,217	2,414	97,856						
9	,193	2,144	100,000						
Método de Extração: análise de Componente Principal.									

Tabela 29: Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,850
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	537,154
	gl	36
	Sig.	<,001

Tabela 30: Matriz de componentes após rotação

Matriz de componente rotativa^a		
	Componente	
	1	2
Fator 1: Experiências turísticas		
Cultura e conhecimento	,885	
Visitar locais ou países diferentes	,879	
Viver novas aventuras	,723	
Aprender novos idiomas	,707	
Provar gastronomia típica	,705	
Atrações naturais	,619	
Fator 2: socializar		
Visitar amigos/Família		,832
Conhecer pessoas novas		,611
Relaxar		,611
Valor próprio	1º Fator: 3,587	2º Fator: 2,190%
Variância explicada	39,8	24,332%
Cronbach alfa	,897	

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

A questão “Porque não gozou férias no período Covid-19” apresenta uma Escala de 1 a 5 onde o 1 representa “discordo totalmente” e o 5 representa “Concordo totalmente”. O motivo “não me sentia Seguro(a)” e por isso não realizei férias no período Covid-19 é o motivo que apresenta maior média – 3,81, logo é o motivo mais respondido pelos inquiridos (Tabela 31).

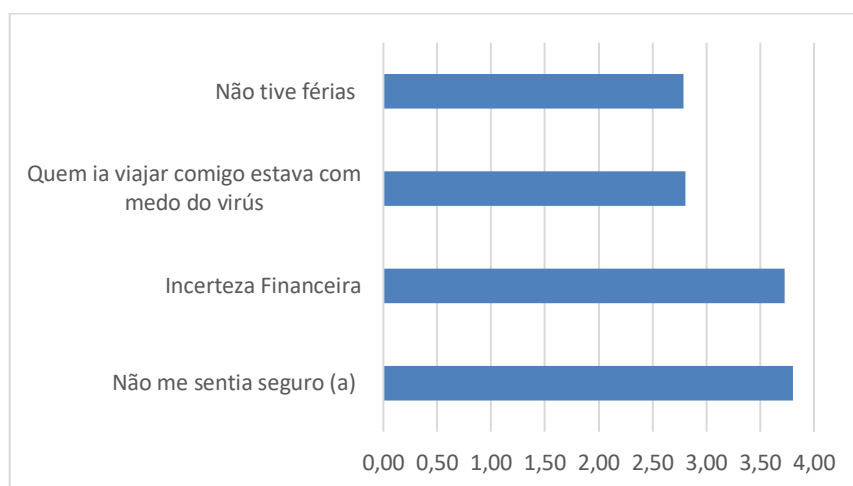


Gráfico 11: Gráfico de barras da questão “Porque não realizou férias no período Covid-19

Tabela 31: Média dos motivos dos inquiridos não gozarem férias no período covid-19

Média				
	Porque não gozou férias no período Covid-19 [Não me sentia seguro (a)]	Porque não gozou férias no período Covid-19 [Incerteza Financeira]	Porque não gozou férias no período Covid-19 [Quem ia viajar comigo estava com medo do vírus]	Porque não gozou férias no período Covid-19 [Não tive férias]
Média	3,81	3,73	2,81	2,79
N	62	62	62	62
Erro Desvio	1,199	1,217	1,424	1,559

Na questão “o que o motiva na escolha do hotel?”, realizou-se uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens, de forma a conseguir identificar combinações de fatores que expliquem as correlações entre todos os pares de fatores (Tabela 32)

O valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO = 0,789$) dá a indicação que estamos perante uma análise de nível médio. O do teste de *Bartlett* apresentou o valor de 348,667, e uma probabilidade associada de $<0,001$, o que faz com que se rejeite a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz de identidade (Tabela 33).

Neste estudo, encontraram-se dois fatores o primeiro pode designar-se por características do hotel, com valor próprio de 3,473 e uma variância total de 31,6 %, o Segundo fator com valor próprio de 2,606 e uma variância total de 23,7% pode-se designar como condições extra e segurança (Tabela 34).

Tabela 32:: Total da variância explicada

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,621	42,011	42,011	4,621	42,011	42,011	3,473	31,573	31,573
2	1,458	13,257	55,268	1,458	13,257	55,268	2,606	23,695	55,268
3	,962	8,746	64,013						
4	,882	8,018	72,032						
5	,723	6,569	78,600						
6	,706	6,421	85,021						
7	,439	3,995	89,016						
8	,402	3,651	92,667						
9	,330	2,999	95,666						
10	,313	2,846	98,512						
11	,164	1,488	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 33: Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,789
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	348,667
	gl	55
	Sig.	<,001

Tabela 34: Matriz de componentes após rotação

Matriz de componente rotativa ^a		
	Componente	
	1	2
Fator 1: Características do hotel		
Se o preço inclui pequeno almoço	,806	
Se fica perto de atrações	,795	
Se disponibiliza pacotes turísticos	,671	

Se tem meios de transporte próximos	,657	
O preço	,640	
Se tem parque de estacionamento	,569	
Se tem Wi-Fi grátis	,541	
Fator 2: Condições extra e segurança		
Se tem SPA		,907
Se tem piscina		,880
Aparência		,524
Segurança		

Método de Extração: análise de Componente

Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

CONCLUSÃO

Neste capítulo pretende-se discutir o significado dos dados apresentados anteriormente. Assim sendo e face ao primeiro objetivo de se analisar o impacto da Covid-19 pelos profissionais de marketing, onde o principal objetivo era perceber quais as estratégias adotadas pelas empresas portuguesas no setor hoteleiro e conseguir identificar de que forma é que conseguiram ultrapassar esta crise pandémica, foi possível perceber através de uma entrevista realizada ao diretor do Hotel Durão em Viseu que a pandemia afetou o setor hoteleiro em grande escala, era algo novo e ninguém estava à espera do que iria encontrar, primeiro os hotéis fecharam o que fez com que existisse um novo processo de aprendizagem, existiam medos, ansiedades tanto da parte dos colaboradores como da parte da liderança.

Neste setor, foram utilizadas estratégias para minimizar os impactos diretos e indiretos na pandemia, inicialmente foram praticadas as normas da DGS, mais tarde começaram a sair orientações da AHP e a ahresp. Nesta altura saiu o selo “Clean & Safe” e muitas unidades hoteleiras implementaram-no logo sem saberem muito bem o que era. No entanto este selo representou segurança ao consumidor, o entrevistado referiu que “é quase um bocadinho como aquele rótulo de qualidade, ou seja, se nós tivermos o rótulo de alguma coisa de qualidade comprovada nós inconscientemente vamos comprar aquilo, pode ser comprovada por quem? Ninguém não interessa, mas olhamos para aquilo e dizemos isto é seguro e inconscientemente nós acabamos por decidir comprar”. O selo “Clean & Safe” na minha opinião foi uma ótima estratégia de marketing do turismo de Portugal adotada no Covid-19, o consumidor procurava apenas os hotéis que tinham esta certificação pois este selo era sinónimo de confiança, segurança, higiene.

A pandemia trouxe aprendizagens, era tudo novo e as pessoas tiveram que reaprender a viver com um vírus, desta forma, no futuro se existir uma crise pandémica do mesmo género as pessoas já vão estar mais preparadas. Não significa com isto que estejam preparadas porque penso que nunca se está, mas, no entanto, já têm bases importantes para minimizar a propagação do vírus e os impactos económicos.

Através da entrevista foi possível identificar também que a pandemia veio impulsionar o desenvolvimento digital e no caso do turismo e da hotelaria veio aumentar as vendas, as empresas que não tinham site tiveram que criar senão, estagnavam. No caso dos hotéis ao criarem os seus websites, tinham que gerar conteúdo de forma a conseguirem vender diretamente ao cliente de forma online e rápida, através de um motor de reservas.

O perfil do consumidor alterou significativamente, o cliente ficou mais exigente principalmente com a higiene, começou a estar mais atento aos feedbacks que os outros clientes davam nas páginas dos hotéis, começou a comparar mais e a comprar com mais consciência.

Relativamente ao segundo objetivo do estudo pretendeu-se perceber as alterações do comportamento dos turistas, tentando compreender quais os seus hábitos antes, durante e depois da pandemia. Realizou-se um inquérito online, onde se obteve uma amostra de 141 inquiridos. Obtiveram-se mais respostas do sexo feminino (68,1%) do que do sexo masculino (31,9%) e a maioria destes inquiridos reside no concelho de Viseu.

Dos 141 inquiridos 84,4% tem por hábito gozar férias e a maior parte dá mais preferência a destinos nacionais do que a destinos estrangeiros.

Em relação ao período em que os inquiridos costumam viajar, foi possível concluir que a grande maioria viaja entre julho e setembro – 104 inquiridos (87,4%).

A maior parte dos inquiridos (67,2%) prefere o turismo de sol e praia e a maioria costuma ficar hospedado em hotéis (51,3%).

Durante a pandemia conclui-se que houve mais inquiridos que não realizaram férias durante este período (52,1%), no entanto a percentagem mantém-se muito próxima, pode-se perceber através dos resultados da questão “porque não gozou férias no período Covid-19” que os inquiridos que existiram mais contestações no “concordo” e “concordo totalmente” nas respostas “não me sentia seguro (a)” e “Incerteza financeira”.

Depois da pandemia – Covid-19, 83,9% dos inquiridos já retomaram a sua atividade turística normal

Numa abordagem para ir ao encontro da entrevista ao hotel Durão e tentar perceber se os inquiridos costumam ficar hospedados em hotéis, é possível concluir que 66,4% dos inquiridos costumam ficar hospedados em hotéis, a maioria, 31 inquiridos consideram a segurança como “extremamente importante”, relativamente à aparência do hotel a maioria, 31 inquiridos consideram “Importante”, em relação ao preço a maioria (28 inquiridos) considera ser “muito importante”. O hotel se tem wi-Fi grátis, não revela a maioria, estando exatamente as mesmas respostas (19 inquiridos) no “Pouco Importante”, “Importante”, “Muito Importante” e “Extremamente importante”. A maioria dos inquiridos (26), consideraram o hotel ter parque de estacionamento como “Importante”, a maioria (28 inquiridos) considerou “se o preço inclui pequeno almoço” como “Muito Importante”. Relativamente à questão “se

tem meios de transporte próximos do hotel”, a maioria (29 inquiridos) revelou ser “Pouco importante”. Em relação à questão “se fica perto de atrações”, a maioria, 28 inquiridos consideram ser “Muito Importante”, na questão “se disponibiliza pacotes turísticos” a maioria (21 inquiridos) revela ser “Importante”. O facto de o hotel ter piscina a maioria dos inquiridos (21) diz ser “Extremamente importante” e no facto do hotel ter spa as respostas estão todas muito próximas quer no “Nada importante” como no “extremamente importante”, no entanto a maioria das respostas encontra-se no “Importante”, tendo respondido 17 inquiridos.

Tal como referido na entrevista ao diretor do hotel Durão em Viseu, o selo “Clean & Safe” foi uma ótima estratégia de Marketing, pois representou um sinónimo de segurança e higiene para os consumidores. No inquérito foi realizada a questão se os inquiridos achavam importante o selo “Clean & Safe” na escolha do hotel. Numa escala de 1 a 5, onde 1 representa “Nada importante” e o 5 representa “Extremamente Importante”, foi possível concluir que a maioria dos inquiridos (41,8%) identificaram o selo “Clean & Safe” como “Muito Importante” na escolha do hotel. Apenas 8,9% considerou o selo como sendo “Pouco Importante” e apenas 1,3% identificou o selo como “Nada Importante” na escolha do hotel. As outras percentagens dividiram-se em Importante e “Extremamente importante”.

5.1. Limitações

Relativamente às limitações deste estudo, pode-se alegar que não teve o sucesso que se esperava devido:

- à baixa taxa de resposta aos questionários; e ao facto das faixas etárias dos inquiridos não ser muito variada talvez devido ao inquérito ter sido colocado online em redes sociais e às faixas etárias com maiores idades não terem acessos à internet.
- a só ter sido realizado apenas uma entrevista aos gerentes dos hotéis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo et al. (2014). Obtido 15 de dezembro de 2023, de

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34492/1/APEC2014_MAráujo%20CBroega%20SMRibeiro.pdf

Banov, M. R. (2020). *Comportamento do consumidor: Vencendo desafios*. Cengage Learning.

Business School, P. (2020). *O impacto da COVID-19 no setor do turismo*. PBS.

<https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/o-impacto-da-covid-19-no-setor-do-turismo/>

Caldas, A. (2022). Impact of the Covid-19 pandemic on the operation of hotel establishments in Northern Portugal. (English). *European Journal of Applied Business & Management*, EJABM , 39–54.

Caldas, A. (2021). *Impacto da pandemia Covid-19 na operação dos Estabelecimentos Hoteleiros do...: Sistema de descoberta para FCCN*.

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=482d0c44-52e9-4226-b0c5-961147bcb7b8%40redis>

Comportamento Do Consumidor (2012). IESDE BRASIL SA.

Correia, B. (2023). Comunicar o Turismo em Portugal pós-pandemia. *The Trends Hub*, 3, Artigo 3. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5056>

DGS atualiza medidas de saúde pública—COVID-19. (2022).

<https://business.turismodeportugal.pt/pt/noticias/Paginas/dgs-atualiza-medidas-saude-publica-covid-19-mar-2022.aspx>

Dissertação de M-GTH - Tiago Rafael Dias 50030390.pdf. (sem data). Obtido 12 de dezembro de 2023, de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22976/4/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-GTH%20-%20Tiago%20Rafael%20Dias%2050030390.pdf>

INE. (2023). *Portal do INE*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=594353005&DESTAQUESmodo=2

Estatística, I. N. (2022, setembro 14). *Portal do INE*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=539848973&DESTAQUESmodo=2

Estatística .PT, A. (2012, outubro 10). *Análise de Clusters. Análise Estatística*.

<https://analise-estatistica.pt/2012/10/analise-de-clusters.html>

Ferreira, F. H. G. (sem data). *SEGMENTAÇÃO DE MERCADO*.

Instituto Nacional Estatística. (2022, setembro 30). *Portal do INE*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=540102851&DESTAQUESmodo=2

Instituto Nacional Estatística. (2023). *Portal do INE*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=594838071&DESTAQUESmodo=2

Lopes Anjo, M., Costa Magalhães, F., & Barbosa Sousa, B. (2022). From the increase in tourism to the fall in tourism demand: the importance of marketing and the effects of a pandemic. *European Journal of Applied Business & Management*, 8(2), 25–42.

- Marques, M. (2013). *Visualização de Customer Relationship Management e a sua importância no setor hoteleiro*.
<https://proa.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/15214/10498>
- Moraes, R. F. D. (2018). *UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE*.
- Mundstock, E., Fachel, J. M. G., Camey, S. A., & Agranonik, M. (2006).
INTRODUÇÃO À ANÁLISE ESTATÍSTICA UTILIZANDO O SPSS 13.0.
- Neves, D., Fernandes, S., & Carvalho, F. (2021). Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 1–10. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.1-10>
- OPAS. (sem data). *Histórico da pandemia de COVID-19—OPAS/OMS | Organização Pan-Americana da Saúde*. Obtido 21 de agosto de 2023, de <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>
- Pinheiro, R. M. (2015). *Comportamento do consumidor*. Editora FGV.
- Robalo, A. L. C. (2016). *DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING*. IPAM
- Silva, R. F. da, Macedo, M., & Conceição, J. (2022). A pandemia de COVID-19 em Portugal: Evolução, Vacinação e Farmacovigilância. [RMD] *Revista Multidisciplinar*, 4(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.23882/rmd.22090>
- SurveyMonkey. (sem data). *Diferença de pesquisa qualitativa e quantitativa*.
SurveyMonkey. Obtido 13 de dezembro de 2023, de <https://pt.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- TravelBI. (2022). *TravelBI by Turismo de Portugal—2 anos de Pandemia—O Impacto Económico no Setor Turístico | 2022*.

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/2-anos-de-pandemia-o-impacto-economico-no-setor-turistico-2022/>

Turismo de Portugal. (2020). *Selo «Clean & Safe» para empresas de Animação Turística*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/selo-clean-safe/Paginas/selo-clean-safe-animacao-turistica.aspx>

UNWTO (2020). *Novos dados mostram o impacto da COVID-19 no turismo enquanto a OMT pede um reinício responsável do setor | OMT*.

<https://www.unwto.org/news/new-data-shows-impact-of-covid-19-on-tourism>

UNWTO (2020). *Resposta à COVID-19: 96% dos destinos globais impõem restrições de viagens, relatórios da OMT | OMT*. <https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions>

UNWTO (2021). *Economia global pode perder mais de US\$ 4 trilhões devido ao impacto da COVID-19 no turismo*. <https://www.unwto.org/news/global-economy-could-lose-over-4-trillion-due-to-covid-19-impact-on-tourism>

UNWTO (2021). *New COVID-19 Surges Keep Travel Restrictions in Place*.

<https://www.unwto.org/news/new-covid-19-surges-keep-travel-restrictions-in-place>

Vicini, L., & Souza, A. M. (2005). *ANÁLISE MULTIVARIADA DA TEORIA À PRÁTICA*.

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2022). *The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284423200>

Anexos

Anexo A

Entrevista

Entrevista ao Hotel Durão (Viseu)

Dr. Rui Costa

Entrevistador: Bom dia, sou aluna da escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

Estou a realizar esta entrevista no âmbito da dissertação do Mestrado de Marketing.

Gostaria de saber se aceita a gravação da entrevista.

Entrevistado: Sim, aceito

Entrevistador: Pode descrever como a pandemia afetou o setor hoteleiro? Mantiveram o hotel a funcionar nesse período?

Entrevistado: Afetou em grande escala, porque primeiro foi algo que ninguém estava à espera, inesperado, era algo novo, ninguém sabia com o que lidar, as coisas eram muito desafiantes, primeiro houve um out down, fechou tudo e depois foi um processo de aprendizagem aos poucos e juntamente com uma ansiedade enorme, e mais até da parte dos colaboradores porque lidavam com o atendimento, lidavam com pessoas e tinham medo de ter o contágio e era extremamente difícil para eles por vezes conseguirem manter o foco e prestar um bom serviço, porque tinham algum receio de interagir com os clientes e também

para as lideranças era um desafio, porque as próprias lideranças também não sabiam como é que estavam... como é que poderiam motivar os colaboradores e como é que podiam mantê-los em segurança, nós não sabíamos até que ponto é que nós podíamos avançar com a atividade, correndo o risco de alguém ser contaminado, ter problemas de saúde e nós sofreremos as consequências disso e o trabalhador em si, quer dizer, eram dois problemas, quer dizer ficávamos com o peso na consciência do trabalhador ficar convalescido e a responsabilidade criminal.

Entrevistador: Considera que foram adotadas estratégias para mitigar os impactos diretos e indiretos da pandemia?

Entrevistado: Foram adotadas muitas estratégias, algumas positivas outras nem por isso, pelo facto também, de ninguém saber com o que estava a lidar e houve até algumas coisas que eram assim um bocado contraditórias, porque pareceu-me que pela parte das autoridades também havia o mesmo receio que as lideranças tiveram relativamente aos colaboradores, portanto eles basicamente como também não sabiam qual era o comportamento do vírus como é que ele se propagava e qual era o impacto que ele ia ter nas empresas e na atividade, portanto eles faziam tudo de forma a assegurar-se a eles próprios e também a evitarem responsabilidades mais tarde para eles e poderem dormir de consciência tranquila

Entrevistador: E que estratégias foram essas que adotaram?

Entrevistado: Inicialmente foram saindo algumas normas da DGS que serviram de orientação depois para também as associações do setor, nomeadamente a AHP e a ahresp começaram a produzir alguns documentos com algumas linhas de orientação e depois foram implementadas pouco a pouco umas bem, outras mal. Tivemos exemplo de algumas unidades hoteleiras que implementaram muito bem, tivemos outras que passado 24 horas de sair o selo “Clean & Safe” já o tinham, ainda não sabiam muito bem o que aquilo era mas eles já tinham a certificação, porque aquilo foi... o certificado Clean and Safe foi uma forma de demonstrar segurança ao consumidor, é quase um bocadinho como aquele rótulo de qualidade, ou seja, se nós tivermos o rotulo de alguma coisa de qualidade comprovada nós inconscientemente vamos comprar aquilo, pode ser comprovada por quem? Ninguém, não interessa, mas olhamos para aquilo e dizemos “opa isto é seguro e inconscientemente nós acabamos por decidir comprar e houve um bocado essa reação”.

Entrevistador: As estratégias que usaram na pandemia, podem ser importantes no futuro pós-pandemia? Vão continuar a usá-las?

Entrevistado: Houve algumas coisas que ficaram, algumas aprendizagens, nomeadamente em termos de cuidados de higiene e mesmo em termos de organização, se voltássemos a ter uma situação idêntica estávamos hoje muito mais preparados para lidar com isso, provavelmente se aparecer outro vírus agora já temos um know-how para poder saber como atuar, porque os vírus propagam-se mais ou menos da mesma forma e penso que se nesta fase se aparecesse um outro vírus qualquer, uma outra doença com características idênticas podíamos pegar nas regras que foram adotadas no período de “Clean & Safe” e podíamos começar a elaborar de forma a evitar problemas. Foi uma boa estratégia da parte do turismo de Portugal, transmitiu segurança aos consumidores, ao mesmo tempo que aquilo saiu também saíram algumas diretrizes que permitiram aos empresários e aos profissionais do setor saber como lidar, como executar as suas tarefas, portanto foi um caso de sucesso

Entrevistador: Na questão 4, você já respondeu um bocadinho, mas vamos aprofundar que é se Considera que o selo “Clean & Safe” foi uma boa estratégia de marketing utilizada para dar mais segurança aos clientes?

Entrevistado: Sim, eu acho que sim, até porque o mercado estava receoso, as pessoas precisavam de alguma coisa que lhes desse alguma segurança, inicialmente, aqui no nosso caso nós estivemos fechados um mês, um mês e uma semana sensivelmente, ao fim disso começamos a trabalhar, fomos dos primeiros a abrir, inicialmente era um mercado corporate, ainda não havia clean and safe, o turismo não havia basicamente depois quando começou a aparecer o Clean and safe começamos a ver algumas unidades hoteleiras no espaço rural a abrirem, as pessoas a virem com base nessa certificação, com alguma... davas-lhes alguma segurança e depois aos poucos as coisas foram desenvolvendo até que meados de Julho já tínhamos o mercado a funcionar.

Entrevistador: Concorda que a pandemia veio impulsionar o desenvolvimento digital?

Entrevistado: Sem duvida portanto

Entrevistador: E de que forma?

Entrevistado: Ora bem, no caso do turismo e da hotelaria, eu diria que não veio dar uma grande revolução em termos de vendas, até porque a Booking colocou o produto em venda em forma digital bastantes anos antes, portanto a Booking olhou para uma oportunidade e disse assim “Há aqui milhares de clientes, milhares de empresas que precisam de vender os seus produtos e podem ser vendidos online e que vendem para todo o mundo e que não conseguem chegar lá de outra forma senão através do online e criaram as OTAs online travelodge que no fundo a Booking é isso e depois quando veio a pandemia já havia todo o princípio em termos do marketing, todos os hotéis queriam ter o seu próprio website, gerar conteúdos, postarem algumas campanhas pagas de forma a conseguirem vender diretamente ao cliente, portanto quase todos os websites de hotéis hoje em dia têm um motor de reservas, apesar de terem uma dificuldade enorme em concorrer com as agências de viagem online, não é à toa que a palavra “hotel” é a palavra mais cara, é a palavra mais cara em termos de palavras, de keywords, não sei se tinha essa noção, já antes, mesmo antes da pandemia e do negócio das keywords ter disparado e o preço ter disparado, uma keyword sei lá para um negocio qualquer podia custar entre 0,05 a 0,10 cêntimos, a palavra “hotel” estava sempre para cima de um euro e hoje chega a custar mais de dois, três euros, portanto é interessante ver agora e mesmo em termos de negócios, a google já tentou várias vezes ficar com o negocio da Booking, apesar da Booking ser o melhor cliente da google é o cliente que investe mais em adwords mas já tentamos com o Hotel Finder, agora temos o google hotel ads em que os hotéis podem vender diretamente, eu no meu caso já tenho essa facilidade, mas é de tal forma monetizado pela google, que em vez de pagar a comissão há google, portanto, aquilo é por anuncio, no fundo é um anuncio diferente que aquilo é comprar o link e se não investir basicamente eu não apareço

Entrevistador: Que legado pode o setor hoteleiro tirar da pandemia?

Entrevistado: Que legado? Eu acho que a principal aprendizagem que o setor hoteleiro tirou da pandemia foi a resiliência, até porque foi uma palavra da moda, portanto foi a resiliência e o enfrentar do desconhecido, os standards de higiene melhoraram... muito, os clientes tornaram-se muito mais exigentes relativamente a esse aspeto, portanto uma mesa suja, as coisas fora do sítio, uma garagem mal arrumada, um balcão com manchas de copo, todas essas coisas ou umas dedadas no elevador o cliente já não gosta de ver e se chegarmos a um quarto se tivermos alguma situação de falta de higiene, os clientes ficam muito mais chateados e são

muito mais exigentes e depois no feedback, que eles dão nos sempre retorno, até porque a forma como nós escolhemos um hotel... o processo normalmente começa na google, no motor de pesquisa, seja google, seja outro, vamos ver as fotos, vamos ver o preço, mas nunca reservamos sem ler os comentários, precisamos da advocacia positiva, se tivermos alguém que nos diga “olha, não! vamos ali que aquilo é bom”, e normalmente lemos pelo menos 8 comentários, tendencialmente os mais fracos, portanto os bons normalmente passam-nos ao lado... passa-nos mais facilmente ao lado... os intermédios nem se quer olhamos para eles, portanto a decisão, o fluxo de decisão, o funil por assim dizer será esse

Entrevistador: Já retomaram os níveis de venda do período pré-pandemia?

Entrevistado: Ultrapassamos nós, no ano passado. Ultrapassamos em termos de volume de vendas, em termos de faturação, ou seja vendemos mais quartos mais caro, no entanto é importante ressaltar porque nos vemos todas as unidades de turismo já à uma serie de anos a dizer que o turismo cresceu exponencialmente mas há aqui duas coisas que têm que ser analisadas que é, primeiro o turismo cresceu mas os custos cresceram a um nível superior, portanto a margem é menor, os custos são muito mais elevados, nomeadamente na mão de obra e agora com a inflação um pequeno almoço custava antes 1,20€ neste momento custa 2,50€ o preço de custo, quase que duplicou, as pessoas comem muito mais agora ao pequeno almoço e para além disso, apesar do bolo ser muito maior, também são muitas mais pessoas a comer, há muitos mais hotéis, há muitos mais alojamentos locais, a coisa está repartida, é verdade que o turismo está em voga, está bem e recomenda-se, mas nem todas as empresas conseguem ter um resultado positivo no final.

Entrevistador: O perfil dos turistas que hoje frequentam o hotel é diferente dos turistas que frequentavam o hotel antes da pandemia? Você também já me respondeu há bocado que têm um perfil mais exigente

Entrevistado: Eu não diria que o perfil mudou radicalmente, não mudou. Portanto, no caso aqui do hotel, nós temos o segmento *corporate* durante a semana, uma componente muito forte que representa para aí 70% , durante a semana representa 80%, 90% das vendas, em termos anuais anda ali muito próximo dos 68% , vai variando de ano para ano, no ano 2020, no ano da pandemia representou quase 80% das vendas, ou seja onde é que eu quero chegar com isto o nosso cliente é 60 a 70% do mercado *corporate* e depois os restantes famílias e short breaks, aquelas escapadinhas, de visitar uma cidade, conhecer uma cidade diferente,

conhecer os museus, gastronomia, vinhos, uma noite, normalmente não passa disso esse tipo de viagens. Portanto, o perfil não se alterou significativamente a não ser na pandemia que era mais a parte das empresas, penso eu que os jovens atualmente viajam muito mais do que antes. Hoje em dia começasse a viajar cada vez mais cedo, costuma-se dizer que ficamos ricos duas vezes, portanto divertimo-nos e enriquecemos culturalmente, temos um duplo retorno no dinheiro investido no turismo e acho que a mentalidade das pessoas vai muito mais nesse sentido neste momento, as pessoas querem muito mais o retorno imediato, não planeiam tanto a longo prazo, porque no fundo de uma hora para a outra ficaram sem chão, algumas pessoas ficaram sem emprego, ficaram sem perspectivas de futuro, outras tiveram problemas de saúde e infelizmente já cá não estão para poder contar a história deles, e portanto as pessoas mudaram o comportamento, mudaram as prioridades e o turismo é sem duvida uma das prioridades.

Muito bem, terminamos a entrevista. Agradeço-lhe imenso a sua disponibilidade.

Anexo B
Inquérito

Comportamento do Consumidor Turístico

Este inquérito realiza-se no âmbito de um estudo académico integrado no Mestrado de Marketing do Instituto Politécnico de Viseu e pretende identificar e conhecer os comportamentos dos consumidores turísticos, durante e depois da pandemia - Covid-19.

Agradeço desde já toda a disponibilidade para a realização deste inquérito.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Tem por hábito gozar férias? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Avançar para a pergunta 17*

Hábitos de viajar

2. No momento da escolha dos destinos quais são aqueles a que dá mais preferência? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhuma preferência	Pouca preferência	Preferência	Muita preferência
Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrangeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Quais os períodos em que costuma viajar? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Entre janeiro e março
- Entre abril e junho
- Entre julho e setembro
- Entre outubro e dezembro

4. Qual o seu ambiente de férias preferido ? *

Marcar apenas uma oval.

- Turismo de Sol e Praia
- Turismo Rural
- Turismo Cultural
- Turismo Religioso
- Turismo Saúde e Bem estar
- Enoturismo
- Outra: _____

Hábitos de alojamento

5. Onde é que costuma ficar hospedado a maior parte das vezes? *

Marcar apenas uma oval.

- Casa de amigos
- Casa de familiares
- Hotel
- Pensão
- Campismo
- Cruzeiros
- Outra: _____

6. Com quem costuma ir de férias tendencialmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Família
- Amigos
- Sozinho (a)
- Companheiro(a)
- Outra: _____

7. Quanto gasta em média por ano em Turismo? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
- De 501 a 1000€
- De 1001 a 2000€
- Mais de 2000€

8. Quais os motivos de realizar férias? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar amigos/Família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar locais ou países diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura e conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer pessoas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrações naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver novas aventuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provar gastronomia típica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender novos idiomas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Férias em período Covid-19

9. Realizou férias no período do Covid? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Avançar para a pergunta 11*

Secção sem título

10. Para onde viajou no período do Covid-19 *

Marcar apenas uma oval.

- Locais Pouco Massificados *Avançar para a pergunta 13*
- Locais Massificados *Avançar para a pergunta 13*
- Locais Muito Massificados *Avançar para a pergunta 13*
- Locais Extremamente Massificados *Avançar para a pergunta 13*

Não gozou férias em período Covid-19

11. Porque não gozou férias no período Covid-19 *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não me sentia seguro (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incerteza Financeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quem ia viajar comigo estava com medo do vírus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tive férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Já retomou a sua atividade turística normal? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Alojamento em hotéis

13. Costuma ficar hospedado em hotéis? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Avançar para a pergunta 17*

Alojamento em hotéis (cont.)

14. O que o motiva na escolha do hotel *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tem Wi-Fi grátis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tem parque de estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o preço inclui pequeno almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tem meios de transporte próximos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se fica perto de atrações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se disponibiliza pacotes turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tem piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tem SPA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. O selo "Clean & Safe" foi importante para a escolha do hotel *

Marcar apenas uma oval.

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

16. Diga em dois adjetivos o que o selo "Clean and Safe" representou para si? *

Variáveis Sociodemográficas

17. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outra: _____

18. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
- Entre 19 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- Igual ou superior a 65 anos

19. Habilitações académicas *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino secundário
- Ensino técnico profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

20. Qual o seu distrito de residência? *

21. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado (a)
- Reformado (a)

22. Rendimento Mensal Líquido *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 760€
- De 761€ a 1000€
- De 1001 a 1500€
- De 1501 a 2000€
- Mais de 2000€