

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Beatriz Janeiro Chaves Limbado

O Impacto da COVID-19 no Turismo e na Hotelaria da Região Norte

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Vila do Conde, julho de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Beatriz Janeiro Chaves Limbado

O Impacto da COVID-19 no Turismo e na Hotelaria da Região Norte

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Vila do Conde, julho de 2021

Beatriz Janeiro Chaves Limbado

O Impacto da COVID-19 no Turismo e na Hotelaria da Região Norte

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo,
Universidade de Aveiro

Vila do Conde, julho de 2021

AGRADECIMENTOS

A presente Dissertação de Mestrado, é o culminar de um longo percurso académico, que envolveu muito esforço e dedicação. Uma meta que ambicionava alcançar, e que certamente irá contribuir para o meu futuro profissional. No entanto, a conclusão desta etapa, não seria possível sem o contributo de algumas pessoas, a quem quero deixar os meus mais sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, destaco os meus orientadores, pela importância e pelo impacto que tiveram na realização da minha dissertação. De salientar, o papel fundamental da Professora Doutora Dália Liberato e do Professor Doutor Bruno Sousa, durante este período. A quem gostaria de agradecer por todo o acompanhamento, dedicação e disponibilidade.

Em segundo lugar, a todos os professores do Mestrado em Direção Hoteleira, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo, com quem tive o privilégio de me cruzar. Que me transmitiram conhecimentos tão importantes para a minha vida profissional. Gostaria, assim, de agradecer pela excelente aprendizagem que me proporcionaram ao longo destes dois anos.

Por último, também quero agradecer à minha família, ao meu namorado e aos meus amigos, por toda a motivação durante este período e por me incentivarem sempre a alcançar os meus objetivos. Acima de tudo, aos meus pais, pelo apoio incondicional em todo o meu percurso académico, sem eles, esta etapa não seria possível.

RESUMO

Atualmente, é presenciada uma nova realidade a nível mundial, provocada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2 (COVID-19), que foi declarado como pandemia em março de 2020, tendo provocado um impacto social e económico que afetou diversos setores, principalmente, o turismo e hotelaria. De facto, sendo considerado como um vírus altamente contagioso, cuja transmissão se concretiza de pessoa para pessoa, a COVID-19 propagou-se rapidamente para países em todo o mundo, surgindo, em Portugal, os primeiros casos confirmados em março de 2020. Desde logo, foram impostas limitações e restrições nas deslocações de turistas e nas viagens internacionais, observando-se um decréscimo no consumo turístico e o consequente encerramento de algumas organizações pertencentes a este setor de atividade.

A presente dissertação ambiciona analisar o passado, o presente e o futuro da indústria do turismo e da hotelaria face à pandemia atualmente existente, focando-se na Região Norte de Portugal. No desenvolvimento do estudo foi selecionada uma abordagem metodológica qualitativa, consistindo num estudo descritivo exploratório, com base na realização de entrevistas semiestruturadas a empresários e a *stakeholders* de entidades do setor do turismo e da hotelaria, localizadas na Região Norte de Portugal. O objetivo geral da investigação consiste em compreender o impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria. Como objetivos específicos, o estudo pretende definir as áreas do setor mais afetadas, identificar as principais mudanças provocadas pela COVID-19, identificar as práticas adotadas pelas organizações no combate à COVID-19 e definir as estratégias implementadas no futuro pós COVID-19.

Nas principais conclusões, é possível destacar, como as áreas do setor mais afetadas, a hotelaria, a restauração, a animação turística, a atividade de guia turístico, os eventos, os espaços culturais, os transportes e as agências de viagens, tendo o impacto da pandemia apresentado diferentes fases de atuação e em diferentes dimensões. Em relação às principais mudanças provocadas pela COVID-19 na Região Norte, verifica-se o aumento do mercado nacional, a diminuição do mercado externo e a modificação do perfil e do comportamento do turista. Para além disso, devido a questões sanitárias e de segurança, constata-se a modificação da procura em determinados produtos e serviços

turísticos, como o incremento da procura pelo turismo de natureza e em espaço rural, em detrimento, do turismo organizado e do turismo urbano.

Continuamente, de acordo com as estratégias adotadas no combate à COVID-19, destacam-se, as iniciativas das Entidades Regionais e do Turismo de Portugal, incluindo o selo *Clean & Safe*, a implementação de medidas de segurança, a adaptação de produtos e serviços, e ainda, o recurso às estratégias no meio digital. Relativamente, ao futuro do setor do turismo, as estratégias passam pela valorização do destino e pela captação de recursos humanos. As perspetivas futuras foram analisadas a curto, médio e longo prazo, onde foi possível destacar a tendência do mercado nacional, do transporte no âmbito da circulação automóvel, e ainda a preocupação relativa ao turismo sustentável.

Palavras-chave: Turismo; Hotelaria; COVID-19; Região Norte de Portugal.

ABSTRACT

Nowadays, a new reality is witnessed worldwide, caused by the new coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19), which was declared a pandemic in March 2020, having a social and economic impact that affected several sectors, mainly, tourism and hospitality. In fact, being considered as a highly contagious virus, whose transmission is made from person to person, COVID-19 quickly spread to countries all over the world, and the first confirmed cases appeared in Portugal in March 2020. Firstly, limitations and restrictions were imposed on the travel of visitors and international travel, watching a decrease in tourism consumption and the consequent closure of some organizations belonging to this sector of activity.

So, this research aims to analyse the past, the present and the future of the tourism and hospitality industry considering the pandemic period, focusing on the North of Portugal. In the development of the study, a qualitative methodological approach was selected, consisting of an exploratory descriptive study, based on the realization of semi-structured interviews to entrepreneurs and stakeholders from entities in the tourism and hospitality sector, located in the North of Portugal. The general objective of the investigation is to understand the impact of COVID-19 on the tourism and hospitality sector. Therefore, as specific objectives, the study aims to define the areas of the sector most affected, identify the main changes caused by COVID-19, identify the practices adopted by organizations in combating COVID-19 and define the strategies implemented in the future after COVID- 19.

In the main conclusions, it is possible to highlight, as the most affected areas of the sector, hotels, restaurants, tourist entertainment, tourist guide activities, events, cultural spaces, transport, and travel agencies, with the impact of pandemic in different phases and in different dimensions. Regarding the main changes caused by COVID-19 in the North of Portugal, there is an increase in national tourism, a decrease in international tourism and a change in the profile and behaviour of the tourists. In addition, due to health and safety issues, there is a change in demand for certain tourism products and services, such as the increased demand for nature and rural tourism, instead of organized tourism and urban tourism.

Continuously, in the strategies adopted to fight COVID-19, the initiatives of the Regional Entities and of Turismo de Portugal stand out, including the Clean & Safe seal, the implementation of safety measures, the adaptation of products and services, and the use of strategies in the digital environment. Regarding the future of the tourism sector, the strategies are, to value the destination and attract human resources. The future perspectives were analysed in the short, medium, and long term, where it was possible to highlight the trend of national tourism, transport in road traffic context and concerns regarding sustainable tourism.

Keywords: Tourism; Hospitality; COVID-19; North of Portugal.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO.....	ii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES.....	viii
LISTA DE SIGLAS.....	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1. Contexto Pré COVID-19.....	12
2.1.1. O Turismo e a Hotelaria	12
2.1.2. Crise no Turismo	12
2.1.3. Comportamento do Consumidor no Turismo.....	14
2.1.4. Portugal na Fase Pré Pandemia.....	23
2.1.5. Procura Turística na Região Norte em fase Pré COVID-19.....	24
2.2. Contexto Durante a COVID-19.....	27
2.2.1. Contextualização da COVID-19.....	27
2.2.2. Impacto da COVID-19 no Mundo.....	30
2.2.3. Comportamento do Consumidor em Contexto Pandémico	37
2.2.4. Portugal Durante a Pandemia.....	39
2.2.5. Procura Turística na Região Norte em 2020	46
2.3. Contexto Pós COVID-19.....	48
2.3.1. Perspetivas de Recuperação.....	48
2.3.2. Estratégias de Recuperação.....	51
2.3.3. Tendências Pós Pandemia.....	56
CAPÍTULO 3. CONTEXTO DO ESTUDO	62
3.1. Caracterização da Região Norte	62
3.1.1. Oferta Hoteleira do Destino.....	64
3.2. Prémios e Distinções.....	67
CAPÍTULO 4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	69
4.1. Metodologia Utilizada.....	69

4.2. Problemática e Objetivos da Investigação	70
4.3. Instrumento de Recolha de Informação.....	71
4.4. População, Amostra e Técnica de Amostragem.....	74
4.5. Procedimento Adotado	74
CAPÍTULO 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	78
5.1. Caraterização dos Participantes.....	78
5.2. Análise e Tratamento das Entrevistas.....	79
5.2.1. Áreas do Setor do Turismo mais Afetadas	79
5.2.2. Principais Mudanças Provocadas pela COVID-19	86
5.2.3. Práticas Adotadas no Combate à COVID-19	101
5.2.4. Estratégias Implementadas no Futuro Pós COVID-19	106
CAPÍTULO 6. CONCLUSÃO.....	112
6.1. Contributo Prático do Trabalho.....	112
6.2. Principais Conclusões.....	113
6.3. Limitações do Estudo.....	115
6.4. Recomendações para Estudos Futuros	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS.....	134
ANEXO I. Crises e Desastres Turísticos	134
ANEXO II. Prémios e Distinções.....	137
ANEXO III. Estrutura da Entrevista	140
ANEXO IV. Consentimento Informado	142

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Crescimento da Oferta Hoteleira na Região Norte de 2010 a 2020	64
Tabela 2 – Alojamentos Turísticos na Região Norte por Tipologia.....	66
Tabela 3 – Alojamentos Turísticos na Região Norte por NUT III.....	66
Tabela 4 – Objetivo Geral e Objetivos Específicos	71
Tabela 5 – Fundamentação Teórica do Guião da Entrevista	72
Tabela 6 – Entrevistas Realizadas.....	75
Tabela 7 – Dados Sociodemográficos dos Participantes	78
Tabela 8 – Síntese de Evidências às Áreas mais Afetadas pela COVID-19.....	81
Tabela 9 – Síntese de Evidências ao Impacto nas Diferentes Fases de Confinamento ...	85
Tabela 10 – Síntese de Evidências à Modificação da Tipologia da Procura	89
Tabela 11 – Síntese de Evidências aos Produtos e Serviços Turísticos Que Deixaram de Ser Procurados.....	94
Tabela 12 – Síntese de Evidências à Criação de Novos Produtos e Serviços Turísticos...	97
Tabela 13 – Síntese de Evidências aos Produtos e Serviços Turísticos Que Começaram a Ser Procurados.....	100
Tabela 14 – Síntese de Evidências à Preparação do Destino e da Oferta Turística.....	102
Tabela 15 – Síntese de Evidências ao Aperfeiçoamento de Produtos e Serviços Turísticos	104
Tabela 16 – Síntese de Evidências às Estratégias de Comunicação Utilizadas	105
Tabela 17 – Síntese de Evidências às Estratégias Futuras.....	107
Tabela 18 – Síntese de Evidências às Perspetivas Futuras para o Setor do Turismo	110
Tabela 19 – Crises e Desastres com Efeitos Negativos no Turismo.....	135
Tabela 20 – Classificação dos Country Brand Awards por Categoria	138

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa da Região Norte de Portugal.....	62
--	----

LISTA DE SIGLAS

AL – Alojamento Local

CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

CIM – Comunidades Intermunicipais

DGS – Direção-Geral da Saúde

DMO – *Destination Management Organization*

ERTPNP – Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

ET – Empreendimentos Turísticos

ETC – *European Travel Commission*

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

NUTS – Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OCDE – Organização Cooperação Desenvolvimento Económico

OMS – Organização Mundial da Saúde

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RIJET – Regime Jurídico de Empreendimentos Turísticos

RNAL – Registo Nacional de Alojamento Local

RNET – Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos

TPNP – Turismo Porto e Norte de Portugal

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

WTTC – *World Travel & Tourism Council*

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

A dissertação desenvolvida no presente documento, cuja temática abordada se relaciona com o impacto provocado pela COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria na Região Norte de Portugal, enquadra-se no âmbito do Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo, do Instituto Politécnico do Porto.

A escolha por este tema surge, pela complexidade e atualidade do mesmo, pelo inegável impacto provocado pela COVID-19 a nível mundial e, pelo facto de o setor do turismo e da hotelaria ter sido considerado um dos mais afetados durante a pandemia. A preferência em abranger a Região Norte de Portugal na sua totalidade, possibilita a aquisição de diferentes perspetivas e de uma maior diversidade nos resultados. Para além disso, a motivação por esta investigação relaciona-se com o facto de a pandemia atualmente existente ser um acontecimento nunca antes presenciado e, desta forma, ser possível compreender, não só, o impacto da COVID-19, mas também, as estratégias, as necessidades de adaptação, e as perspetivas futuras para o setor do turismo e da hotelaria.

Em termos estruturais, o presente documento encontra-se dividido em oito partes. Esta organização engloba seis capítulos, as referências bibliográficas e os anexos. No entanto, é importante referir que o primeiro capítulo apresenta uma introdução à dissertação.

Neste sentido, no segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura, que se encontra dividida entre passado, presente e futuro face ao contexto da pandemia atualmente existente. Na fase pré COVID-19, encontra-se presente uma breve introdução do turismo e da hotelaria a nível mundial; a contextualização do significado de crise no turismo; uma apresentação do comportamento do consumidor; a descrição deste setor em Portugal numa fase pré-pandemia; e um diagnóstico da procura turística na Região Norte antes do surgimento da COVID-19. Continuamente, o contexto durante a COVID-19, apresenta a contextualização da mesma na sua globalidade; verifica o impacto da COVID-19 nas diferentes áreas do setor do turismo e da hotelaria; descreve o comportamento do consumidor em contexto pandémico; observa a situação de Portugal

durante a pandemia; e constata um diagnóstico relativamente à procura turística na Região Norte ao longo desta etapa. Por fim, na fase pós COVID-19, são expostas as perspetivas de recuperação; as estratégias no combate à pandemia; e as tendências futuras, com base em diferentes autores, para a indústria do turismo.

De seguida, apresenta-se o capítulo três, designado por contexto do estudo. Contrariamente à revisão da literatura, que identifica a problemática da investigação relativamente à procura turística, este capítulo tem como objetivo justificar a escolha do tema e do destino no que concerne a oferta turística. Desta forma, encontra-se elaborada a caracterização da Região Norte de Portugal, assim como os prémios e distinções atribuídos nos últimos anos. Para além disso, neste capítulo é exposta a oferta turística presente na região, mas também, a oferta hoteleira antes e depois do surgimento da pandemia, tendo como principal objetivo compreender o impacto da COVID-19 nos estabelecimentos de alojamento turístico.

O capítulo quatro apresenta o enquadramento metodológico, onde se descreve a metodologia utilizada, expondo o estudo descritivo e exploratório, sendo também identificada a problemática da investigação e definidos os objetivos gerais e específicos. Este capítulo menciona, ainda, todos os aspetos essenciais para a realização do estudo, assim como o instrumento de recolha da informação, isto é, a entrevista semiestruturada; a população, a amostra e a técnica de amostragem, referindo os *stakeholders* do destino e os empresários do setor no destino aos quais foi aplicada a entrevista; e, por fim, todo procedimento adotado na realização da presente investigação.

Seguidamente, o capítulo cinco expõe a análise e o tratamento dos resultados obtidos pelas entrevistas, que se encontra dividido de acordo com os objetivos específicos previamente definidos, assim como com as questões presentes no guião da entrevista. Após o descrito anteriormente, o capítulo seis apresenta as principais conclusões da investigação, as limitações encontradas e as recomendações para estudos futuros dentro da mesma temática. De seguida, estão presentes as referências bibliográficas que serviram de base à execução da presente dissertação e, por último, são apresentados anexos que complementam o trabalho realizado, com o intuito de disponibilizar informações adicionais.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Contexto Pré COVID-19

2.1.1. O Turismo e a Hotelaria

De acordo com Lee & Chen (2020), é amplamente reconhecido que o setor mais importante no caminho do desenvolvimento económico de um país é o de viagens e lazer. Segundo Pawaskar & Goel (2016), o crescimento da indústria do turismo tem sido fenomenal, tornando-se um dos setores mais competitivos, e esta competição não para de crescer à medida que mais e mais destinos procuram atrair turistas.

Neste sentido, Castro et al. (2020) afirmam que a indústria turística desempenha um papel crucial na economia, uma vez que, com o seu substancial crescimento nos últimos anos, esta atividade económica também é responsável por dinamizar a economia global. De facto, de acordo com os dados de 2019, este setor foi responsável por 10,3% do Produto Interno Bruto (PIB) global e sustentou a vida de cerca de 330 milhões de pessoas, ultrapassando o crescimento da economia global pelo nono ano consecutivo (WTTC, 2020).

2.1.2. Crise no Turismo

O termo "crise" é referido por Polyzos et al. (2020), como eventos repentinos e imprevistos que causam grande agitação num país e originam a sensação de ameaça e de medo. Neste sentido, verifica-se que o setor do turismo é altamente sensível a eventos que podem afetar a segurança do turista (Araujo et al., 2020), uma vez que, crises e desastres trazem enormes desafios para a recuperação e sobrevivência desta indústria (Mair et al., 2016).

Na verdade, Cró & Martins (2017) afirmam que a comunicação social está repleta de relatórios de eventos negativos que ameaçam o setor do turismo. De facto, esta indústria é vulnerável a vários perigos com riscos e incertezas inerentes, como desastres naturais, ataques terroristas, crises financeiras e surtos de doenças (Adongo et al., 2021), sendo também possível acrescentar, que muitos destinos são afetados por eventos como ciclones, incêndios florestais e terremotos, existindo a necessidade de desenvolverem

estratégias de mitigação de risco e resiliência ao longo dos anos (Ritchie & Jiang, 2019). Além disso, verifica-se ainda, que a indústria do turismo passou por muitas crises e desastres na última década, incluindo instabilidade política, recessão económica, ameaças de biossegurança (Mair et al., 2016), início da guerra e outros eventos negativos (Cró & Martins, 2017).

Neste contexto, Higgins-Desbiolles (2020a) evidencia que o turismo e as suas indústrias afiliadas já experimentaram inúmeras crises no passado, incluindo o tsunami de 2005 no Oceano Índico, os impactos dos ataques terroristas de 11 de setembro nos EUA em 2001 e, pandemias anteriores, como a crise da gripe suína de 2009. No entanto, Ritchie & Jiang (2019) referem que estes eventos podem criar acentuados níveis de incerteza e exigir estratégias urgentes com o intuito de ajudar as empresas e os destinos a responderem e a recuperarem dos impactos negativos. Por outro lado, Mair et al. (2016) indicam que as características comuns das crises tendem a ser internas e, portanto, a organização ou destino tem algum poder ou influência sobre uma crise. Sendo amplamente aceite que é necessário implementar a gestão de crises antes, durante e depois de uma crise (Sigala, 2020), o que é vital para reduzir os impactos e melhorar o tempo de recuperação (Mair et al., 2016).

Para além disso, Hall et al. (2020) referem que as doenças e as pandemias há muito tempo que desempenham um papel na mudança social e económica, onde a natureza dessa mudança é seletiva, ou seja, tanto pode ser mínima como pode ser inesperada. Segundo Abbaspour et al. (2020), as pandemias de saúde, como o caso da COVID-19, são alguns dos vários tipos de crises que a indústria do turismo enfrenta, verificando-se, de acordo com Hall et al. (2020), que as pandemias são diferentes de muitos outros desastres e crises que o turismo já experimentou. Neste sentido, Pratt et al. (2019) indicam que os riscos de saúde relacionados com o turismo, incluem doenças infecciosas e não infecciosas, acidentes, lesões e até mesmo a morte.

Continuamente, Hall et al. (2020) afirmam que as crises e as pandemias anteriores foram essencialmente transformadoras devido aos enormes impactos demográficos e aos efeitos que isso teve nos sistemas de produção e na capacidade das sociedades em se adaptarem às mudanças externas. No entanto, a pandemia provocada pela COVID-19 é de uma magnitude muito maior do que as crises anteriores, devido à escala global e à paralisação generalizada de viagens, negócios e atividades quotidianas (Higgins-

Desbiolles, 2020a), impactando significativamente os sistemas económicos, políticos e socioculturais (Sigala, 2020).

Desta forma, Galvani et al. (2020) afirmam que crises e desastres como a experiência da COVID-19, expandem a percepção e a consciência global. De acordo com Lew et al. (2020), esta pandemia causou, certamente, uma devastação total e, tal como indicam Soto & Torres (2020), o surto de coronavírus designado por COVID-19, desequilibrou a economia mundial, dando suporte a Farmaki (2020) ao defender que o surgimento desta pandemia, que paralisou as viagens internacionais, exemplifica a vulnerabilidade da indústria do turismo a crises. Porém, segundo Guerreiro (2020), a crise é uma oportunidade para repensar o futuro do turismo.

2.1.3. Comportamento do Consumidor no Turismo

A definição de comportamento do consumidor é apresentada por Pawaskar & Goel (2016), como o processo e as atividades que as pessoas realizam ao procurar, selecionar, comprar, usar, avaliar e descartar produtos e serviços de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos. Outra definição é exposta por Quintero et al. (2020), ao referirem que é o processo que consiste na ação de tomar decisões e na ação física quando as pessoas procuram, avaliam, adquirem e consomem um produto que se destina a satisfazer as suas necessidades.

De acordo com Seabra et al. (2016), um dos principais aspetos do comportamento do consumidor é o conceito de envolvimento, uma vez que, influencia as regras de decisão utilizadas pelos turistas para chegarem à decisão final. Quintero et al. (2020) referem que o comportamento do consumidor se centra nas necessidades, desejos, emoções, sonhos e aspirações que apresenta perante um determinado produto ou serviço e, por isso, é necessário conhecer os motivos pelos quais se consome uma qualidade específica perante a existência de uma grande variedade. Além disso, Li et al. (2016) indicam que a cultura é um dos determinantes subjacentes do comportamento do consumidor, incluindo o dos turistas e, Cohen et al. (2014) acreditam que as dimensões conceituais mais importantes do comportamento do consumidor no turismo são o processo de tomada de decisão, os valores, as motivações, o autoconceito e a

personalidade, as expectativas, as atitudes, as percepções, a satisfação, a confiança e a lealdade.

Sendo também importante salientar, que os resultados financeiros da indústria do turismo são particularmente sensíveis aos eventos geopolíticos e às incertezas económicas globais e regionais (Martin et al., 2013). Neste sentido, atrair turistas durante a volatilidade do mercado, exige que os comerciantes do destino e os gestores do turismo tenham uma boa percepção do ambiente externo e ajustem as ofertas para atender às necessidades de uma base de clientes cada vez mais exigente (Martin et al., 2013). Desta forma, Shah & Trupp (2020) defendem que numa indústria de serviços extremamente competitiva como a hospitalidade, o conhecimento e a compreensão dos consumidores e do processo de tomada de decisão são vitais para a vantagem competitiva e para o sucesso das organizações empresariais.

a) Processo de tomada de decisão

De acordo com Cantallops & Salvi (2014), os processos de decisão de compra são compostos por diversas variáveis que influenciam a escolha do consumidor por determinados produtos e serviços. De facto, Seabra et al. (2016) demonstram que o interesse, a preocupação ou o envolvimento dos turistas no processo de decisão de compra, depende do produto ou da situação. Além disso, Li et al. (2010), abordam as motivações da procura, afirmando que o processo de tomada de decisão que leva à escolha de um destino de viagem é complexo e é influenciado por fatores sociais e psicológicos.

Neste sentido, Quintero et al. (2020) referem que o processo que leva o consumidor a decidir sobre uma compra, baseia-se na satisfação das necessidades, na procura pelo melhor produto, na análise das melhores alternativas em relação aos fatores escolhidos pelo cliente, e, por fim, na ação de tomar decisões baseadas na avaliação do produto. No entanto, Seabra et al. (2016) explicam que, geralmente, cada processo de decisão de compra no turismo corresponde à existência de um encontro de serviço, que normalmente envolve relações interpessoais entre o produtor e o cliente. Assim, Quintero et al. (2020) indicam que existem alguns fatores que afetam a decisão de compra de um produto ou serviço, como as circunstâncias em que o consumidor se encontra.

Na verdade, Cantalops & Salvi (2014) afirmam que os clientes podem escolher um hotel, pela localização (perto do aeroporto, local turístico ou centro da cidade), pela marca, instalações diversas (piscina, campo de golfe, spa e ginásio), qualidade do serviço, preço, programa de fidelidade, classificações de qualidade dos clientes anteriores, ou pela atmosfera e pelo design. Há, de acordo com Quintero et al. (2020), compras simples, que não exigem muita análise, e outras que precisam de analisar vários aspetos, como o local, o preço, a garantia e a necessidade do consumidor. Desta forma, Cohen et al. (2014) referem que compreender a tomada de decisão do consumidor, é a base da estratégia de marketing.

b) Fatores que influenciam a procura

De acordo com Quintero et al. (2020), em geral, os desejos, as perspetivas e as preferências dos consumidores, são efeitos de experiências vividas, dependendo do género, idade, personalidade, local onde vivem e do ambiente familiar em que cresceram. Além disso, Mudarra-Fernández et al. (2019) referem que a quantidade de serviços ou atividades usufruídas pelo turista depende da duração da estadia e da dimensão do grupo que viaja em conjunto, o que, conseqüentemente, também influencia o gasto médio diário e o gasto médio por turista.

O modelo concetual proposto por Štefko et al. (2020) relativamente aos gastos turísticos determina três componentes: as características económicas, incluindo os rendimentos dos consumidores; as características sociodemográficas, apresentando o género, a idade e o estado civil; e as características psicológicas, englobando os valores pessoais, a personalidade e as motivações. No entanto, Štefko et al. (2020) identificam fatores do consumo turístico, como por exemplo, duração da estadia, tipologia de alojamento, meio de transporte, distância da viagem, atividades turísticas e tipo de destino, afirmando que estas despesas podem ser influenciadas, direta ou indiretamente, pelas características psicológicas dos consumidores, mas que se encontram diretamente relacionadas com a variável económica.

No mesmo contexto, Mudarra-Fernández et al. (2019) apresentam a existência de variáveis que afetam diretamente os gastos turísticos dependendo do tipo de turismo, que podem ser classificadas como socioeconómicas; relacionadas com as características da viagem; relacionadas com o destino; e psicológicas do turista. Primeiramente, as

variáveis socioeconômicas (gênero, idade, habilitações literárias, profissão, rendimento, nacionalidade e agregado familiar), estão diretamente relacionadas com as características intrínsecas dos turistas (Mudarra-Fernández et al., 2019). No que concerne às variáveis relacionadas com as características da viagem (duração, lealdade ao destino, alojamento, pacote turístico, constituição do grupo de viagem e relacionamento entre as pessoas, locais visitados, estação do ano, meio de pagamento e utilização de tecnologias), verifica-se que estas determinam as possibilidades de participação em atividades ou a aquisição de serviços no destino (Mudarra-Fernández et al., 2019). Seguidamente, as variáveis associadas às características do destino (proporção de visitantes da mesma região, distância da viagem, prémios e distinções, imagem e atividades oferecidas), estão relacionadas com características específicas e singulares que identificam o local e que o turista tem consciência da sua existência (Mudarra-Fernández et al., 2019). Por fim, as variáveis psicológicas do turista (personalidade, motivação, satisfação e valores), referem-se às características psicológicas que levam os turistas a optarem por um determinado destino, seja pelos serviços ou atividades disponíveis, ou pela perceção que têm do local (Mudarra-Fernández et al., 2019).

No que concerne à lealdade do consumidor, de acordo com Li et al. (2010), na última década, este conceito foi relacionado com os produtos turísticos, destinos e atividades de lazer e recreação. Na verdade, Ekinci et al. (2013) indicam que os turistas desenvolvem lealdade a uma marca de destino turístico em particular, não apenas pelos atributos funcionais (como qualidade de serviço, alojamento, e localização), mas pela capacidade do destino em fornecer um local adequado para a execução do autoconceito, identidade social e valorização de estilos de vida. Neste sentido, Li et al. (2010) acreditam que as visitas repetidas e recomendações a outras pessoas são os indicadores de lealdade mais comumente utilizados. No entanto, McKercher et al. (2012) afirmam que o comportamento repetitivo não significa necessariamente um comportamento leal. De facto, um estudo realizado por Ekinci et al. (2013) conclui que os turistas desenvolvem lealdade às marcas dos destinos, porque a experiência da visita ao destino se enquadra nos seus estilos de vida.

Desta forma, três conceitos relacionados com a lealdade do consumidor são explorados por McKercher et al. (2012), sendo estes: hierarquia de lealdade vertical, onde os turistas podem demonstrar lealdade em diferentes níveis no sistema de turismo

simultaneamente (ou seja, para um agente de viagens e para uma companhia aérea); lealdade horizontal, definida como a lealdade a várias empresas ou destinos que ocupam o mesmo nível no sistema de turismo (ou seja, a mais de uma marca de hotel); e lealdade experiencial ou lealdade a certos estilos de férias (como golfe ou ski).

Relativamente à lealdade horizontal, McKercher et al. (2012) referem que os turistas podem ser leais a diferentes fornecedores ou viajar para destinos diferentes, pelo facto de esses fornecedores simplesmente não estarem presentes noutra destino; um turista pode ser fiel a uma companhia aérea para viagens de longa distância e a outra para serviços de curta distância; e, a mesma pessoa pode ser leal a diferentes companhias aéreas de longo curso, dependendo do destino. Por outro lado, na lealdade experimental, McKercher et al. (2012) argumentam que a lealdade às experiências intangíveis pode desempenhar um papel importante na explicação de grande parte do comportamento do turista, uma vez que existe uma forte relação entre a experiência e o estilo preferido de férias, porém esse tipo de comportamento não é específico do destino nem da empresa. Neste sentido, McKercher et al. (2012) afirmam que a necessidade de variedade, sentida pelos turistas, pode refletir o verdadeiro desejo por viagens, onde procuram experiências diferentes em cada viagem, mas também, pode incluir o desejo de viajar por destinos, onde procuram experiências semelhantes em destinos diferentes.

Para além disso, de acordo com Correia et al. (2018), poderão surgir fatores adicionais durante as férias, e influenciar, direta ou indiretamente, a decisão do turista em comprar um bem ou serviço. Neste contexto, Correia et al. (2018) explicam que esses fatores adicionais podem ser considerados determinantes externos e não podem ser controlados pelos turistas, como por exemplo, um turista que não consegue estimar erroneamente o seu rendimento anual enquanto reserva férias para o próximo inverno ou verão.

c) Principais motivações para a procura

A motivação, segundo Seabra et al. (2016), é o conjunto de forças internas que impulsionam as pessoas a realizar determinadas ações para atingir um determinado objetivo e, por isso, explica a razão pela qual os indivíduos decidem fazer algo, por quanto tempo e com que compromisso. De acordo com Li et al. (2010), a motivação está relacionada com a intenção comportamental.

Um estudo realizado por Pawaskar & Goel (2016), teve como objetivo analisar os motivos internos e externos do consumidor para viajar. Neste sentido, Pawaskar & Goel (2016) apresentaram como principais motivos internos sair da rotina, relaxar e socializar: a componente sair da rotina encontra-se associada ao retiro no estrangeiro, estimulando emoções e sensações, e a estar longe de casa e de multidões, ou seja, a fatores que expressam a necessidade de diversificar a rotina habitual; a componente relaxar inclui o relaxamento físico e o alívio de stress, podendo-se focar em realizar atividades distintas da rotina habitual; e a componente socializar destina-se a visitar familiares e amigos. Por outro lado, os motivos externos identificados por Pawaskar & Goel (2016) são os serviços e as pessoas: enquanto a componente serviços reflete o desenvolvimento da infraestrutura, acessibilidade à informação no destino, alojamento, restauração, medidas de segurança ou proteção pessoal, e proximidade do local de residência, por outro lado, a componente pessoas inclui a simpatia, hospitalidade, acessibilidade, costumes e cultura diferentes.

No entanto, o estudo realizado por Pawaskar & Goel (2016) revelou que os turistas estão mais preocupados com os atributos do serviço prestados no destino e atribuem importância secundária aos costumes, cultura e interação com as pessoas. Sendo importante salientar, de acordo com Pawaskar & Goel (2016), que as fontes de informação têm uma influência significativamente positiva nos motivos internos, uma vez que podem inspirar a necessidade de viajar para novos destinos turísticos, mas não influenciam os motivos externos. Desta forma, Pawaskar & Goel (2016) referem que os motivos internos influenciam os motivos externos e, conseqüentemente, a escolha pelo destino.

Para além disso, Li et al. (2016) identificaram 10 fatores motivacionais do turismo que podem ser categorizados na relação *push and pull*, apresentando sete fatores *push* (sair da rotina e relaxar, realizar experiências, educação infantil, conhecimento, relacionamento e união familiar, autodesenvolvimento, e nostalgia) e três fatores *pull* (negócios, natureza, e compras). Neste sentido, Li et al. (2016) afirmaram que as motivações turísticas caracterizadas como mais importantes foram: sair da rotina e relaxar, e a realização de experiências, identificadas em todos os grupos. Segundo Cohen et al. (2014), a abordagem *push and pull* é frequentemente utilizada para fins de segmentação de mercado, com o objetivo de identificar o perfil dos turistas.

Relativamente à motivação para relaxar, Seabra et al. (2016) explicam que esta motivação implica o envolvimento pessoal com o produto na dimensão do prazer, ou seja, quando os turistas viajam motivados para o descanso, encaram o produto turístico como um presente, implicando um esforço extra na fase de planeamento, nomeadamente, na procura de informação. Por outro lado, Li et al. (2010) elucidam que os turistas que desejam simplesmente sair da rotina e relaxar, percebem de forma mais favorável a dimensão afetiva de um destino. Assim, Li et al. (2010) explicam que os turistas que procuram conhecimento e uma experiência diferente num destino, tendem a ter uma perceção mais forte dos seus atributos, como património e cultura, experiência de compra e atividades turísticas existentes.

Para além disso, os turistas pretendem, ainda, visitar um destino turístico devido às características simbólicas e, na medida em que a sua autoimagem corresponde à imagem da marca do destino (Ekinici et al., 2013). Um estudo realizado por Li et al. (2010) identifica a relação entre motivação do consumidor e imagem do destino, referindo que a motivação para viajar é provavelmente o fator mais crítico na compreensão do comportamento do turista, sendo provável que a motivação para viajar dos turistas afete a sua intenção de visitar. Neste sentido, Quintero et al. (2020) referem a importância da projeção de uma boa imagem dos destinos turísticos, sendo este um fator-chave que permite atrair turistas, devido à sua significativa influência no comportamento dos consumidores no momento em que se interessam por um produto ou serviço.

No mesmo contexto, Li et al. (2010) indicam que uma imagem positiva dos destinos, pode ajudar a manter a lealdade do turista, afirmando Ekinici et al. (2013) que os visitantes que se identificaram com uma marca de destino provavelmente irão visitar ou recomendar o destino no futuro. Por último, Martin et al. (2013) referem que a imagem da marca ajuda os consumidores a identificar o produto certo para atender às suas necessidades utilitárias e hedónicas e, assim, uma imagem de marca forte incentiva a lealdade do consumidor à marca.

Outro aspeto a referir são as emoções, consideradas como os principais motores de consumo no setor do turismo e hotelaria, devendo ser, por isso, utilizadas estratégias de marketing focadas na emoção (Le et al., 2020). No entanto, de acordo com Le et al. (2020), apenas as novas experiências de turismo e hotelaria, que também são relevantes

para satisfazer os objetivos específicos dos consumidores, evocam emoções positivas de alegria. Neste sentido, Hosany (2012) apresenta três dimensões das respostas emocionais dos turistas aos destinos, sendo estas, a alegria, que consiste na felicidade e no prazer; a paixão, que inclui a ternura, o carinho e o afeto; e a surpresa positiva, que engloba a admiração, a inspiração e a perplexidade. Os autores indicam que estas emoções são provocadas quando os turistas percebem a experiência do destino como compatível com os seus objetivos. Para além disso, Hosany (2012) acrescenta que a paixão dos consumidores por uma marca está ligado a níveis mais elevados de lealdade à marca e ao boca-a-boca positivo. Assim, Hosany (2012) refere que algumas organizações de marketing de destino enfatizaram a emoção nas estratégias de marketing e *branding*, dando como exemplo Portugal, que se posiciona como um destino que oferece uma variedade de experiências, incluindo romance, e que os turistas podem “sentir a paixão” em todo o país.

Para além disso, Zheng et al. (2019) afirmam que estudos anteriores identificaram as perceções dos residentes sobre o desenvolvimento do turismo com base na compensação entre os custos e os benefícios do turismo. No entanto, a investigação de Zheng et al. (2019) refere que a abordagem entre custos e benefícios necessita de detetar as diferenças individuais na maneira como os diferentes residentes avaliam impactos semelhantes do turismo. Assim, os autores indicam que, por exemplo, as emoções positivas (felicidade e paixão) podem ser provocadas quando as expectativas dos residentes sobre o desenvolvimento do turismo foram atendidas, enquanto as emoções negativas (preocupação e raiva) podem resultar de injustiça percebida ou baixo potencial para lidar com a situação.

d) Comunicação e informação

Segundo Schuckert et al. (2015), na era do comércio eletrónico, todos os setores estão envolvidos nas vendas online, e o setor do turismo e hotelaria não é exceção. De facto, Cantalops & Salvi (2014) referem que os avanços na tecnologia da informação e a introdução de novos métodos de comunicação, têm levado a mudanças cada vez mais significativas no comportamento do consumidor, que produziram uma mudança de foco nas estratégias de marketing e administração de negócios das empresas, especialmente, na indústria hoteleira.

Na verdade, Cohen et al. (2014) indicam que os consumidores recorrem à tecnologia para muitas tarefas associadas ao consumo, como pesquisar informações, comprar, partilhar opiniões ou experiências e, também, para fins de entretenimento. Neste sentido, Martin et al. (2013) defendem que a inovação tecnológica afeta dramaticamente o setor do turismo e hotelaria, pelo facto de os viajantes lerem comentários sobre viagens, compararem preços, fazerem reservas e até imprimirem cartões de embarque.

De acordo com Martin et al. (2013), as comunidades *online* oferecem oportunidades para os viajantes partilharem experiências e recolherem informações sobre viagens. Neste sentido, Cantallops & Salvi (2014) apresentam o conceito do boca-a-boca eletrónico, também conhecido como recomendações ou opiniões online, que ganhou importância com o surgimento de novas ferramentas de tecnologia. No mesmo contexto, Schuckert et al. (2015) mencionam que as avaliações online tornaram-se cada vez mais importantes, pelo facto de que, desempenham um papel crítico nas vendas online do setor da hotelaria e do turismo, que oferece principalmente serviços e tem como foco a satisfação dos clientes.

Para além disso, Seabra et al. (2016) referem que o envolvimento com o prazer de viajar, contribui positivamente para o envolvimento da avaliação da viagem, isto significa, que quando os turistas se encontram envolvidos com os produtos turísticos e, os encaram com um elevado significado pessoal, são mais críticos na avaliação. No entanto, Martin et al. (2013) acreditam que as necessidades de informações funcionais dos turistas, também variam significativamente de acordo com o destino.

Assim, Cantallops & Salvi (2014) mencionam que as novas formas de comunicação situam-se num ambiente de mudança por meio de novas redes, novos grupos, novos sites de avaliação, novas ferramentas de redes sociais, entre outros, permitindo que o consumidor avalie mais rapidamente e que receba um grande volume de informações, o que, de certa forma, pode reduzir o risco no processo de compra de determinados produtos e serviços. Neste sentido, Martin et al. (2013) afirmam que os turistas confiam, cada vez mais, na compra *online* de produtos e de serviços relacionados com o turismo. De facto, Martin et al. (2013) explicam que os consumidores ficam expostos a mais opções, e apresentam um elevado grau de confiança nas descrições e nas imagens dos produtos.

É igualmente importante salientar, segundo Schuckert et al. (2015), que o comportamento voluntário dos clientes, em realizar avaliações, não fornece apenas informações gratuitas para ajudarem o processo de tomada de decisão de outros turistas, mas incentiva, também, os gestores hoteleiros e de outras organizações relacionadas com o turismo, a melhorar a qualidade dos seus produtos ou serviços. Assim, Schuckert et al. (2015) afirmam que, para os consumidores, uma avaliação online é a forma mais comum de fazerem uma reclamação, expressarem os seus sentimentos, comentarem sobre as suas satisfações e avaliarem um local, serviço ou hotel. Portanto, de acordo com Cohen et al. (2014), as organizações turísticas podem beneficiar de uma maior compreensão de como a comunicação social afeta a forma como são percebidas pelos consumidores e como essas perceções influenciam as escolhas e o comportamento dos turistas.

2.1.4. Portugal na Fase Pré Pandemia

O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo possível verificar que, em 2019, foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais (Turismo de Portugal, 2020b). No mesmo ano, as receitas turísticas contribuíram com 8,7% para o PIB nacional (Turismo de Portugal, 2020b).

Na verdade, em 2019, o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes atingiu os 24,6 milhões (aumento de 7,9% face ao ano anterior), sendo Espanha o principal mercado emissor, ao contribuir com 26,1% do número total de chegadas (aumento de 8,2% face a 2018) (INE, 2020a). No mesmo ano, enquanto que, o mercado interno assegurou 26,1 milhões das dormidas, correspondendo a 33,6% do total e registando um crescimento de 5,9%, por outro lado, as dormidas dos mercados externos aumentaram 3,5% face ao ano anterior, atingindo as 51,7 milhões de dormidas (66,4% do total) (INE, 2020a).

Para além disso, é importante referir que a evolução das dormidas nas diferentes regiões foi maioritariamente positiva, destacando o crescimento de 9,7% apresentado na Região Norte (INE, 2020a). Esta região possuía, em julho de 2019, a maior quota de

estabelecimentos hoteleiros a nível nacional, representando 21,8% das 1.923 organizações que se encontravam em atividade em Portugal (INE, 2020a).

No mesmo contexto, a maioria das dormidas (77,6% que corresponde a 76,9 milhões) que ocorreram em Portugal em 2019 (aumento de 10,6% face a 2018), tiveram uma duração média de 3,6 noites (3,5 noites em 2018) e, o gasto médio do turista por viagem foi de 134,5 € (mais 13,3 € que em 2018) (Travel BI, 2020d). Por outro lado, as dormidas realizadas noutros países totalizaram 22,2 milhões (aumento de 21,8% face a 2018), beneficiaram de uma duração média de 7,2 noites (7,3 noites em 2018) e o turista por viagem teve um gasto médio de 626,8 € (aumento de 19,2% face ao ano anterior) (Travel BI, 2020d).

Outro aspeto a salientar no ano 2019, foca-se nas 24,5 milhões de deslocações turísticas realizadas (aumento de 10,8% face a 2018) (INE, 2020a), que geraram mais de 99,2 milhões de dormidas (aumento de 12,9% face a 2018) e, onde cada viagem teve uma duração média de 4,1 noites (4,0 noites em 2018) (Travel BI, 2020d). No entanto, as 24,5 milhões de deslocações referidas, encontram-se divididas entre 21,4 milhões (correspondente a 87,3%) de viagens turísticas realizadas em território nacional e, entre 3,1 milhões (correspondente a 12,7%) que totalizaram as deslocações internacionais efetuadas (INE, 2020a).

Por fim, em 2020, os meses de janeiro e fevereiro observaram um aumento, face ao ano anterior, tanto no número de hóspedes (Travel BI, 2018b) como nas dormidas (Travel BI, 2018a). De facto, em janeiro, registaram-se 1,4 milhões de hóspedes (aumento de 11,4% face ao período homólogo) (Travel BI, 2018b) e 3,3 milhões de dormidas (crescimento de 7,2% relativamente ao período homólogo) (Travel BI, 2018a) e, o mês de fevereiro, obteve 1,6 milhões de hóspedes (aumento de 14,4% face ao período homólogo) (Travel BI, 2018b) e 3,8 milhões de dormidas (aumento de 14,1% face ao período homólogo) (Travel BI, 2018a).

2.1.5. Procura Turística na Região Norte em fase Pré COVID-19

Segundo Quintero et al. (2020), considerar a afluência de turistas num destino é de vital importância, visto que, possibilita a execução de uma avaliação ao nível das

visitas realizadas no destino e, também, a definição de determinados comportamentos dos turistas, o que permite definir estratégias de marketing adequadas.

O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e o Aeroporto Sá Carneiro, realizou um estudo de perfil dos turistas que visitam o Porto e/ou o Norte de Portugal, e que deixam este destino via Aeroporto do Porto (IPDT, 2017). O estudo apresentado pelo IPDT (2017) caracteriza o perfil sociodemográfico e profissional dos turistas, as motivações, a forma de organização da viagem, as características da visita, o consumo total, as satisfação e as intenções de revisita e de recomendação.

Primeiramente, no que concerne ao perfil sociodemográfico dos turistas internacionais que visitaram o Porto e Norte, o IPDT (2017) verifica uma quase igualdade no que respeita ao género; uma maioria de turistas casados ou em união de facto, seguindo-se os solteiros; que a maioria dos turistas inquiridos trabalhavam por conta de outrem e, os restantes distribuem-se pelas outras situações profissionais, com destaque para os trabalhadores por conta própria, estudantes e reformados; em relação às habilitações literárias, deve-se referir que 56% dos inquiridos concluíram, no mínimo, o ensino superior, sendo os turistas em negócios os que têm habilitações mais elevadas; que a maioria dos turistas internacionais vivem em agregados familiares com duas pessoas, sendo estes mais frequentes nos turistas em lazer ou férias; e, que o principal segmento de turistas internacionais na visita ao Porto e Norte de Portugal, tinha entre 19 e 40 anos, seguidos pelo grupo da faixa etária entre os 41 e os 60 anos.

Para além disso, o IPDT (2017) observa, relativamente ao segmento e principal motivo da visita, maioritariamente, viagens de lazer ou férias e para visitar familiares e amigos, seguidos das motivações profissionais ou de negócios; os principais mercados emissores de turistas internacionais foram França, Suíça e Espanha, com cerca de 54% da quota de mercado total; a cidade do Porto destacou-se largamente como o local de alojamento eleito pelos inquiridos; quanto à tipologia de alojamento destacam-se os hotéis, casa de familiares ou amigos, casa própria e, com alguma importância, surgem ainda as unidades de alojamento local.

Na verdade, em 2017, a Região Norte recebeu 4,9 milhões de hóspedes, onde o mercado nacional foi responsável por 2,4 milhões (49,79%) e o mercado internacional por 2,5 milhões (50,21%) (Travel BI, 2020b). No entanto, também é possível afirmar que

Espanha e França foram os principais mercados emissores, juntamente com o Brasil, enquanto que a Suíça foi destacada em décimo lugar (Travel BI, 2020b). Para além disso, a mesma região, em 2018, arrecadou 5,3 milhões de hóspedes, destinando-se 2,6 milhões (48,81%) aos turistas nacionais e 2,7 milhões (51,19%) aos turistas internacionais; e, em 2019, apresentou 5,9 milhões de hóspedes, dos quais 2,8 milhões (47,2%) correspondem ao mercado nacional e, 3,1 milhões (52,8%) ao mercado internacional, permanecendo os mesmos mercados emissores (Travel BI, 2020b).

Adicionalmente, de acordo com o estudo elaborado pelo IPDT (2017), o consumo médio global dos turistas foi de 1.005 €, estimando-se que cada turista tenha gasto na visita 568 €; e, as atividades mais praticadas na região foram experimentar a gastronomia e fazer compras, seguidas da apreciação da paisagem, idas à praia, fruição da animação noturna e passeios de carro. Por outro lado, Correia et al. (2018) afirmam que, em Portugal, um quarto do total de turistas despense menos de 50 € por dia e, o mesmo número gasta quase três vezes mais do que esse valor (mais de 135 € por dia).

O IPDT (2017) também constatou que o índice de satisfação global com a visita, numa escala de 1 a 7 pontos, cifrou-se nos 6,4 pontos, a intenção de recomendar é semelhante a este valor (6,4 pontos), contudo a intenção de regressar é inferior (5,7 pontos); no que concerne à intenção de partilhar na internet conteúdos sobre a visita, a interação online é maior para os turistas cujas motivações foram lazer ou férias, pelo contrário, nos outros segmentos a maioria dos turistas não pretende colocar conteúdos sobre a visita ao destino, principalmente o segmentos de negócios; e, os principais atrativos identificados pelos turistas foram a zona histórica do Porto, as praias, o Rio Douro, a gastronomia e vinhos, o Vinho do Porto e a ribeira. No entanto, de uma ampla panóplia de atrativos identificados, merecem ainda algum destaque, o Vale do Douro, património arquitetónico, a paisagem ou natureza e a cidade de Guimarães, resultados estes, que mostram a diversidade de recursos e de produtos da Região Norte de Portugal e a sua atratividade para diferentes segmentos de mercado e motivações da procura (IPDT, 2017).

Efetivamente, das oito NUT III pertencentes à Região Norte de Portugal, verifica-se que, entre 2015 e 2019, a Área Metropolitana do Porto concentra o maior número de hóspedes e de dormidas, seguida pelo Alto Minho, Alto Tâmega, Ave, Cávado, Douro, Tâmega e Sousa, e Terras de Trás-os-Montes (Travel BI, 2020b). De facto, dos 5,9 milhões

de hóspedes e das 10,8 milhões de dormidas presentes nesta região em 2019, a Área Metropolitana do Porto arrecadou cerca de 3,6 milhões de hóspedes e de 7 milhões de dormidas (Travel BI, 2020b).

2.2. Contexto Durante a COVID-19

2.2.1. Contextualização da COVID-19

A COVID-19 surgiu na China, em dezembro de 2019 (Prideaux et al., 2020), na província de Hubei, mais concretamente, na cidade de Wuhan, onde começaram a ser relatados casos raros de pneumonia provocados por um novo vírus (Soto & Torres, 2020). Rapidamente, a COVID-19 espalhou-se a nível mundial por meio da transmissão de pessoa para pessoa (Wen et al., 2020). Neste sentido, Farzanegan et al. (2020) indicam que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto de COVID-19 como uma emergência de saúde pública de interesse internacional a 30 de janeiro de 2020 e uma pandemia a 11 de março de 2020, representando, segundo Sohrabi et al. (2020), um elevado risco para países com sistemas de saúde vulneráveis.

Na verdade, em 2003, foi relatada pela primeira vez, na China (província de Guangdong), a SARS, uma doença respiratória que se espalhou pela América do Norte e pela Europa (Polyzos et al., 2020). Este surto foi definido como uma epidemia pela OMS, com a maioria dos casos na China e em Hong Kong (Gössling et al., 2020). Quase 17 anos depois, surge um vírus altamente transmissível, com características semelhantes à SARS (Polyzos et al., 2020), denominado Síndrome Respiratória Aguda Grave Coronavírus 2 (SARS-CoV-2) (Sohrabi et al., 2020), que pode causar uma doença respiratória designada por novo coronavírus 2019 (COVID-19) (Polyzos et al., 2020).

Segundo Niewiadomski (2020), o surto da COVID-19 na China, em janeiro de 2020, foi inicialmente visto como um problema local, no entanto, a propagação do vírus para outras partes do mundo, em fevereiro e março de 2020, deu origem a uma crise global de escala e natureza sem precedentes. De facto, Ioannides & Gyimóthy (2020) também indicam que desde o surgimento da COVID-19, a rápida propagação da pandemia causou estragos globais. Como resultado dessa situação, Araujo et al. (2020) explicam que os governos adotaram medidas de contenção, com o intuito de controlar a propagação e evitar o colapso do sistema de saúde devido a um eventual aumento do

número de infetados. Para além disso, Galvani et al. (2020) referem que a pandemia causada pela COVID-19 é uma experiência única na vida, uma vez que, nunca surgiu um evento registado na história da humanidade moderna que tenha afetado a toda a população do planeta no mesmo grau que o novo coronavírus, isto porque, esta pandemia é o ápice de uma série de mudanças evolutivas que reuniram elementos que não existiam antes deste momento.

De acordo com Chinazzi et al. (2020), a COVID-19 difere das pandemias anteriores por ter um período de incubação mais longo e menos sintomas perceptíveis, o que facilita a sua disseminação. Adongo et al. (2020) referem que depois do surto em Wuhan, o novo coronavírus foi confirmado por se espalhar globalmente através de viajantes internacionais. Neste sentido, Hall et al. (2020) explicam que, atualmente, os centros urbanos estão mais interconectados do que nunca, como resultado da conectividade de transporte aéreo, comboio, transporte marítimo e rodoviário, o que implica que um passageiro e, da mesma forma, uma doença, consiga viajar de um centro urbano para o outro lado do mundo num único dia.

Assim, Prideaux et al. (2020) acrescentam que a COVID-19 se propagou através de viagens aéreas, terrestres e marítimas, utilizadas pela indústria do turismo, resultando numa interrupção em grande escala dos fluxos de turismo doméstico e internacional e, conseqüentemente, causando uma crise sem paralelo para a indústria do turismo global. De facto, a COVID-19 interrompeu a indústria do turismo mundial em 2020 (Ma et al., 2020), sendo possível acrescentar, que esta pandemia interrompeu a mobilidade global numa escala sem precedentes, fazendo com que os mecanismos do turismo fossem severamente perturbados (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Quando o mundo parou, o mesmo aconteceu com o turismo, um setor que não apenas responde por mais de 10% do PIB global, mas por um em cada dez empregos no planeta e um em cada quatro novos empregos criados globalmente nos últimos cinco anos (WTTC, 2020).

Em fevereiro de 2020, o transporte aéreo global já transportava o vírus para todos os continentes e, em meados de março, estava implantado em 146 países (Gössling et al., 2020), principalmente, devido aos movimentos de turistas, que promoveram a propagação da epidemia (Shao et al., 2020). Assim, a 13 de abril de 2020, a situação global era de 1.773.084 infeções e 111.652 mortes (Prideaux et al., 2020). Em menos de seis meses, a COVID-19 provou ser uma pandemia muito maior do que qualquer outra na

história recente, observando-se 4.716.965 casos e 315.248 mortes a 18 maio de 2020 (Dong et al., 2020). Em junho de 2020, esta pandemia continuava com o número global de casos, provavelmente, a ultrapassar os dez milhões (Buckley, 2020).

Neste contexto, Shao et al. (2020) demonstram que inúmeras políticas relacionadas com a recuperação do turismo têm sido emitidas para orientar a operação dos empreendimentos turísticos e suprimir a disseminação da COVID-19. É igualmente referido por Farzanegan et al. (2020) que os impactos negativos da COVID-19 não se limitam apenas à perda de vidas humanas, mas também incluem efeitos sociais, económicos e políticos de curto e longo prazo. Donthu & Gustafsson (2020) reforçam que os países fecharam as fronteiras, limitaram o movimento dos cidadãos e, até os confinaram em quarentena durante semanas, dentro das próprias casas. Na verdade, de acordo com Cave & Dredge (2020), as medidas preventivas à COVID-19, incluindo proibições de viagens, restrições ao cruzamento de fronteiras, bloqueios e distanciamento físico, criaram uma instabilidade para a vida social, económica e política, mas também, para o bem-estar ecológico do planeta.

Para além disso, Gössling et al. (2020) explicam que, inicialmente, com a ausência da vacina e com as intervenções médicas disponíveis limitadas para prevenir o novo coronavírus, a maioria dos países respondeu com várias formas de intervenções não farmacêuticas, incluindo isolamento (domiciliar, quarentena voluntária ou obrigatória); distanciamento social (populações vulneráveis ou inteiras); encerramento de escolas, universidades, empresas e locais de trabalho não essenciais; cancelamento ou adiamento de eventos (grandes conferências e feiras, concertos e festivais, debates políticos e eleições ou eventos desportivos).

Por último, Wen et al. (2020) afirmam que a COVID-19 já demonstrou exercer efeitos paralisantes sobre a economia, inclusivamente, em viagens e turismo. De acordo com Higgins-Desbiolles (2020a), a COVID-19 tem o potencial de transformar a indústria do turismo, assim como, o contexto em que opera. Desta forma, Ma et al. (2020) afirmam que esta pandemia resultou em impactos negativos, não só na economia, mas também, na saúde física e mental da população, uma vez que, a angústia provocada pelo vírus e a falta de interação social causaram uma grande pressão emocional na sociedade.

2.2.2. Impacto da COVID-19 no Mundo

A Organização Mundial do Turismo (UNWTO) (2020a) declarou o turismo como um dos setores mais atingidos pela COVID-19 e Abbaspour et al. (2020) afirmaram que este surto apresentou desafios sem precedentes ao turismo, devido à natureza global do seu efeito pandémico.

Na verdade, Yang et al. (2020) demonstraram que surtos de doenças infecciosas (incluindo COVID-19) impedem o crescimento do turismo devido à dependência da indústria pela mobilidade humana. Desde março de 2020, que a pandemia provocada pela COVID-19 tem vindo a causar danos económicos mundialmente (Pan et al., 2021) e, contrariamente aos surtos epidémicos recentes, como por exemplo, SARS, Ébola e H1N1, o coronavírus continua a ser o surto mais mortal do mundo, acompanhado de uma crise global de saúde, crise financeira e desaceleração económica, conhecida como recessão COVID-19 (Fotiadis et al., 2021).

Neste contexto, Polyzos et al. (2020) referem que o impacto da COVID-19 na economia global e na indústria do turismo foi imediatamente visível quando proibiram as viagens na China para conter a sua propagação e, de seguida, muitos países restringiram imediatamente os turistas que vinham de áreas afetadas, provocando o encerramento temporário de destinos específicos e o adiamento ou cancelamento de grandes eventos. Neste sentido, segundo Mao et al. (2020), de repente, o turismo na China caiu num estado caótico, com pontos turísticos e hotéis fechados, e com voos interrompidos. O surto da pandemia forçou muitas empresas a encerrarem, levando à interrupção sem precedentes do comércio na maioria dos setores da indústria (Donthu & Gustafsson, 2020).

As administrações nacionais perceberam rapidamente que a facilidade de viajar é o principal fator que ajuda a propagação da COVID-19, tendo como resultado, o encerramento das fronteiras nacionais, a interrupção do movimento transfronteiriço de pessoas e a suspensão do transporte internacional (Niewiadomski, 2020). Na verdade, Gössling et al. (2020) mostram como a indústria do turismo foi um setor chave responsável pela transmissão do vírus e, como resultado, seria desproporcionalmente impactado por ações destinadas a mitigar a pandemia, dado que, na era das viagens, é fácil que um indivíduo portador da COVID-19 consiga embarcar num avião, passando

despercebido pelas autoridades de saúde e de imigração, infetando várias pessoas, tanto no país de origem como no país de destino (Farzanegan et al., 2020).

Para além disso, Hall et al. (2020) referem que os requisitos de distanciamento social reduzem a capacidade das operações de hospitalidade, como a restauração e o alojamento. Segundo Higgins-Desbiolles (2020a), as fronteiras foram fechadas, as viagens foram proibidas, as atividades sociais foram reduzidas e as pessoas foram orientadas a permanecer nas suas casas. No mesmo contexto, Lapointe (2020) verifica que a restrição dos serviços não essenciais, os movimentos de viagens e o encerramento de locais onde o distanciamento social não é possível, fez do turismo uma vítima da pandemia provocada pela COVID-19.

No mesmo contexto, a disseminação da COVID-19 e as proibições de viagens e movimentos associados infiltraram-se em quase todos os aspetos da vida diária, ameaçando paralisar a indústria do turismo e da hotelaria (os serviços de acomodação pararam e os restaurantes fecharam) (Wen et al., 2020). Setores do turismo, hotelaria e eventos foram prejudicados pelos esforços do governo para reduzir e controlar a pandemia (Higgins-Desbiolles, 2020a), dado que, com o fluxo de turistas interrompido, uma parte dos negócios voltados para os serviços de turismo reduziu acentuadamente o número de clientes (Lapointe, 2020). Neste sentido, Niewiadomski (2020) afirma que o encerramento de hotéis, de restaurantes, de centros de entretenimento e de várias atrações turísticas, paralisou toda a indústria do turismo e das viagens.

Para além disso, os transportes aéreos, as unidades de alojamento, as agências de viagens, as atrações turísticas e as unidades de restauração foram atingidos de forma desigual; as cadeias de abastecimento foram severamente interrompidas; toda a força de trabalho foi demitida; e algumas empresas conseguiram centrar-se em lidar com oportunidades emergentes (Cave & Dredge, 2020), contudo, os museus, os hotéis e os restaurantes encerraram, as praias e as pistas de ski encontraram-se vazias e os eventos de todos os tamanhos foram adiados ou cancelados, mostrando, assim, que os efeitos económicos, especialmente nas localidades ou nos países que dependem fortemente das chegadas do turismo, foram catastróficos (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

Desta forma, Higgins-Desbiolles (2020b) defende que a crise pandémica da COVID-19 foi devastadora pelos impactos nas viagens e no turismo, assim como, nos setores afiliados de hospitalidade, artes e eventos. De facto, tal como demonstram

Gössling et al. (2020), as restrições de viagens internacionais, regionais e locais, afetaram imediatamente as economias nacionais, incluindo sistemas de turismo, ou seja, viagens internacionais, turismo doméstico, visitas diárias e diversos segmentos, como transporte aéreo, cruzeiros, transporte público, alojamento, restauração, convenções, festivais, reuniões, ou eventos desportivos.

Esta pandemia provocou um declínio de 22% nas chegadas de turistas internacionais no primeiro trimestre de 2020, podendo levar a uma diminuição anual entre 60% e 80%, perspetivando-se, com base nas tendências atuais, que o turismo internacional diminua mais de 70% em 2020, igualando os níveis de há 30 anos (UNWTO, 2020b, 2020d). Porém, Guerreiro (2020) demonstra que a Organização Cooperação Desenvolvimento Económico (OCDE) estima uma quebra de 80% do turismo internacional em 2020 e, embora o turismo doméstico tenha reiniciado, nem todos os destinos ou empresas beneficiaram igualmente. Todos os destinos apresentaram quebras nas chegadas entre os 51% e os 85% e cerca de um em cada três destinos registou diminuições entre os 70% e os 79% (ETC, 2021). Os destinos Montenegro (-85%), Chipre (-84%) e Romênia (-83%) foram os mais atingidos, tendo sido afetados pela forte dependência dos mercados internacionais; Espanha (-77%), onde o turismo representa 12% do PIB do país, sofreu com a perda da procura dos principais mercados (Reino Unido, Alemanha, França, Holanda e Itália); as chegadas de turistas a Portugal, Sérvia, Malta e Hungria (apresentando quebras de 75%) também caíram; e no outro extremo, Áustria (-53%) registou uma das menores quebras nas chegadas, embora o aumento nas taxas de infeção tenha levado à proibição do turismo até fevereiro de 2021 (ETC, 2021).

As diminuições significativas nas chegadas aos destinos e nos negócios, como deslocamentos de turistas, número de visitantes em atrações turísticas e taxa de ocupação em unidades hoteleiras, são alguns dos impactos adversos dos surtos de doenças (Adongo et al., 2021). De acordo com Lew et al. (2020), a crise generalizada em torno da eclosão da pandemia revelou a fragilidade e a natureza insustentável do atual sistema económico global, no qual as viagens e o turismo desempenham um papel crucial, tendo sido, em grande parte, devido ao turismo internacional e às viagens de negócios que o novo coronavírus se espalhou tão rapidamente pelo planeta. Consequentemente, o turismo é um dos setores económicos mais atingidos pelos bloqueios e restrições de viagens impostos pelos países (Lew et al., 2020).

Nesta perspectiva, o setor permanece em modo de sobrevivência, e potencialmente enfrenta um período de ciclos ajustados à situação da COVID-19, atrasando a sua recuperação (Guerreiro, 2020). Neste contexto, Prideaux et al. (2020) demonstram que, no início de abril de 2020, a maioria dos países fechou as fronteiras internacionais e alguns países proibiram a circulação interna, interrompendo as viagens internacionais por um tempo indeterminado. Até ao início da COVID-19, poucas pessoas dentro das comunidades haviam percebido o quanto eram dependentes do turismo, até que este setor ter estagnado por completo (Haywood, 2020). Para Niewiadomski (2020) o turismo como o conhecíamos deixou de existir.

a) Empregos no setor do turismo e da hotelaria

O turismo foi agressivamente atingido com milhões de empregos em risco, sendo este considerado um dos setores mais intensivos em mão de obra da economia (UNWTO, 2020b). Como consequência da crise global de saúde provocada pela COVID-19, Araujo et al. (2020) afirmam que as empresas se estão a reajustar e muitos trabalhadores deste setor foram demitidos, alguns ficaram com os contratos suspensos e outros estão em risco, não considerando os empregos indiretos que também foram reduzidos a metade.

Na verdade, Donthu & Gustafsson (2020) mencionam que os setores que têm observado os maiores aumentos no desemprego, são os de natureza hedónica e que requerem a presença física do cliente, como por exemplo, a hotelaria, o turismo ou o entretenimento, uma vez que, a procura por esses serviços deixou de existir. Os colaboradores do setor do turismo enfrentam quebras acentuadas nos rendimentos, com mudanças dramáticas tanto nas suas vidas profissionais como pessoais, tendo o pânico causado pela ameaça da propagação deste vírus e as incertezas associadas causado ansiedade e frustração (Mao et al., 2020).

Assim, a COVID-19 teve um impacto significativo na força de trabalho deste setor, provocando a perda de mais de 121 milhões de empregos (WTTC, 2020). De acordo com as perdas de empregos regionais, a Ásia-Pacífico deve ter 69,3 milhões de empregos impactados no ano 2020, seguida pelo continente americano com 19,2 milhões e pela Europa com 18,4 milhões (WTTC, 2020).

b) Unidades de alojamento

De acordo com Gössling et al. (2020), com a maioria dos hotéis a encerrarem ou a apresentarem um volume de hóspedes muito reduzido, as previsões de receita deste setor em 2020 apontam para um declínio significativo. A indústria hoteleira foi, sem dúvida, um dos setores mais atingidos pela pandemia, uma vez que, a diminuição da procura implicou que muitas unidades hoteleiras permanecessem encerradas durante a maior parte de 2020 (ETC, 2021).

Alguns turistas foram temporariamente forçados a ficar presos devido ao surto da COVID-19, o que pode causar ansiedade e pânico (Chen et al., 2020). Assim, Chen et al. (2020) confirmam que os hotéis disponibilizaram serviços de entrega nos quartos e colaboradores programados para se preocuparem com as condições físicas dos hóspedes, criando, assim, a sensação de lar, tendo ainda, na China, inúmeros estabelecimentos de alojamento, fornecido o seu espaço para profissionais de saúde ou observação médica e, alguns *resorts* foram, ainda, convertidos em locais para descanso e reabilitação de profissionais de saúde (Mao et al., 2020).

c) Unidades de restauração

Segundo Gössling et al. (2020), com o encerramento de restaurantes, na maioria dos países, e a expectativa de que o distanciamento social continue a ser uma estratégia no combate à COVID-19, é importante salientar que as unidades de restauração podem enfrentar dificuldades de recuperação, essencialmente, por serem caracterizados pela liquidez limitada e pelas margens de lucro reduzidas, sendo o *takeaway* uma alternativa operacional, quando possível, para que os restaurantes permaneçam abertos, o que exige um menor número de colaboradores.

d) Atrações turísticas

Segundo Hall et al. (2020), enquanto as medidas mais extremas pressupõem o encerramento das operações para evitar o contacto social, a proibição de reuniões públicas e o encerramento de locais públicos, afetam as atividades turísticas, mas limitam, também, a realização de eventos, reuniões e conferências.

Neste contexto, Donthu & Gustafsson (2020) mencionam que exposições, conferências, eventos e estabelecimentos culturais, como galerias e museus, foram

abruptamente cancelados. Na verdade, ações como o encerramento de pontos turísticos, de locais culturais públicos (por exemplo, museus e galerias de arte) e de áreas de recreação (por exemplo, cinema), têm sido consideradas abordagens eficientes para evitar a infecção cruzada de COVID-19 causada por viagens e atividades de lazer (Chen et al., 2020).

e) Transporte aéreo

Segundo Prideaux et al. (2020), a pandemia provocada pela COVID-19 levou à suspensão de quase todas as viagens internacionais no primeiro semestre de 2020. De facto, Hall et al. (2020) também afirmam que as restrições das viagens foram amplamente decretadas em resposta à COVID-19. No entanto, viajar é um requisito para a atividade turística e, qualquer fator que impeça a viagem pode ter um impacto profundo na indústria do turismo (Yeh, 2020).

Neste sentido, as companhias aéreas sofreram grandes perdas financeiras e desejam retomar as rotas internacionais (Buckley, 2020), dado que o impacto da COVID-19 nos setores da indústria do turismo que dependem fortemente de viagens aéreas é devastador (Gallego & Font, 2020), tendo sido este vírus altamente prejudicial para o turismo, forçando empresas de viagens a demitir colaboradores e a encerrar temporariamente, se não para sempre (Benjamin et al., 2020).

Numa perspetiva de análise a médio prazo, as empresas de turismo introduziram rapidamente medidas de resposta, como rescindir o contrato de viagem e fornecer um reembolso total aos turistas, com o intuito de lidarem de forma eficaz com as reclamações e disputas turísticas causadas pela COVID-19 (Chen et al., 2020), e muitos reembolsos tiveram que ser emitidos em toda a indústria do turismo, em virtude das infeções fortes e extensas da COVID-19, que reduziram a perceção de segurança para viajar, na generalidade dos consumidores (Mao et al., 2020).

f) Empresas de cruzeiros

De acordo com Renaud (2020), os destinos começaram a recusar receber os navios de cruzeiro que ainda estavam no mar quando o vírus se começou a espalhar rapidamente, então, a maioria dos países fechou as fronteiras para o trânsito não

essencial e, como resultado, a indústria deixou de operar enquanto aguardava pela estabilização da saúde pública.

Na verdade, Farzanegan et al. (2020) explicam que o turismo em cruzeiros agravou a situação, já que a doença se disseminou por milhares de passageiros e tripulantes de navios de cruzeiro desde o início da pandemia provocada pela COVID-19. Neste sentido, Gallego & Font (2020) referem, como exemplo, o caso do cruzeiro *Diamond Princess*, onde um passageiro portador do novo coronavírus, infetou 619 pessoas, entre passageiros e membros da tripulação. Consequentemente, Mallapaty (2020) indica que desde o *Diamond Princess*, pelo menos 25 outros navios de cruzeiro confirmaram casos positivos de COVID-19.

No início de 2020, as ações das três maiores empresas de cruzeiros que juntas detêm mais de 80% do mercado mundial (*Royal Caribbean Cruise Lines*, CCL e *Norwegian Cruise Line*) caíram, em média, 84,2% em 62 dias, entre 17 de janeiro e 18 de março (Renaud, 2020). Por conseguinte, a incidência de vários surtos em navios de cruzeiro durante a pandemia provocada pela COVID-19, ilustra a vulnerabilidade e a fraqueza destas viagens (Pan et al., 2021).

g) realização de eventos

Gössling et al. (2020) demonstram que, como a maioria dos países ambiciona evitar um número de casos positivos de COVID-19, que exceda a capacidade hospitalar, o distanciamento social continuará a ser uma estratégia importante para limitar a velocidade da pandemia, isso implica a restrição de todas as formas de eventos com um elevado número de participantes, incluindo concertos, reuniões, conferências, desporto ou grandes reuniões familiares (por exemplo, casamentos).

Um estudo elaborado por Rowen (2020), referente ao festival denominado *“Burning Man”* (realizado no estado de Nevada, nos Estados Unidos da América), indica que, com o desenrolar da COVID-19, os eventos regionais começaram a ser cancelados mundialmente. No combate à pandemia, os eventos sociais mensais, transformaram-se em sessões semanais de conversas online, atraindo, não só, moradores da cidade, mas também, participantes de áreas rurais remotas; os acampamentos de dança, levaram os encontros e arrecadação de fundos para o mundo virtual, transmitindo-se globalmente; artistas de São Francisco, Berlim e Bucareste criaram sessões virtuais para partilhar as

suas produções e *performances*, que foram canceladas na sequência do surto, oferecendo exposição, não apenas para um número limitado de estabelecimentos, mas, para uma potencial participação ilimitada de pessoas (Rowen, 2020).

2.2.3. Comportamento do Consumidor em Contexto Pandêmico

Segundo Donthu & Gustafsson (2020), o atual surto de COVID-19 teve graves consequências económicas a nível mundial, o que levou a mudanças dramáticas na forma como as empresas agem e os consumidores se comportam. Em virtude das mudanças observadas, a comunicação, o entretenimento e as compras online, tiveram um crescimento sem precedentes (Donthu & Gustafsson, 2020).

Neste sentido, Jiménez-Barreto et al. (2021) afirmam que à medida que o mundo se ajusta à COVID-19, recupera progressivamente a mobilidade dos turistas e reabre as instalações de hotelaria e de turismo, nesta nova realidade, os gestores precisam de (re)compreender as crenças dos turistas e os principais fatores que impulsionam o consumo na hotelaria. Na verdade, as pessoas que enfrentam restrições constantes nas suas atividades quotidianas, também alteram os seus comportamentos no que concerne o turismo e as viagens (ETC, 2021).

De facto, relativamente às pesquisas mensais de viagens dos consumidores em 2020, maior do que qualquer outra região mundial, a Europa apresentou um comportamento absolutamente contraditório (WTTC & McKinsey & Company, 2021). Na verdade, ao aumento das pesquisas consistente no segundo trimestre, seguiu-se uma diminuição de semelhante magnitude no terceiro trimestre, tornando-se evidente a diminuição destas pesquisas, com o aumento de casos positivos de Covid-19 (WTTC & McKinsey & Company, 2021).

No entanto, a resposta do consumidor em termos de redução de viagens não se resume apenas ao aumento das taxas de infeção, mas também, às respostas do governo, especialmente na Europa, onde há restrições rígidas para viajar (ETC, 2021). Os consumidores evitam maioritariamente as viagens internacionais devido a questões relacionadas com a saúde e às restrições de circulação, dando, assim, origem ao crescimento das viagens internas no ano 2020 (ETC, 2021).

No que concerne os segmentos de mercado, o turismo de aventura foi o que registou maior aumento de pesquisas no início de 2020 e, o que sentiu uma menor diminuição de pesquisas, face aos períodos homólogos de 2019 (WTTC & McKinsey & Company, 2021). Por outro lado, o turismo cultural começou o ano em linha com o verificado em 2019 e ao longo do ano foi sempre acentuando o nível de diminuição de pesquisas (WTTC & McKinsey & Company, 2021). O turismo sol e praia e em família, iniciaram o ano 2020, com um aumento das pesquisas, em termos homólogos, mas com o advento da pandemia rapidamente passaram a um registo bastante negativo, com perdas entre os 30% e os 40%, sendo que o turismo urbano apresentou um comportamento semelhante até setembro (WTTC & McKinsey & Company, 2021). De facto, entre setembro e novembro, altura em que insistentemente se começou a falar do avanço quanto à disponibilização de uma vacina, desencadeou algum otimismo, juntamente com a aproximação da época natalícia, apesar de a Europa já se confrontar com a segunda vaga da pandemia (WTTC & McKinsey & Company, 2021).

As unidades hoteleiras, segundo Jiménez-Barreto et al. (2021), em muitos países foram obrigadas a encerrar devido às restrições impostas durante a pandemia, havendo, assim, uma necessidade inerente de comunicar como lidam com o novo coronavírus, de forma a motivar os hóspedes a visitá-los futuramente. No entanto, Jiménez-Barreto et al. (2021) afirmam que, a falta de conhecimento sobre como comunicar de forma persuasiva sobre os programas de limpeza das unidades hoteleiras para a COVID-19, pode desafiar a sobrevivência desta indústria.

Para além disso, ao longo de 2020, verificou-se que as reservas de viagens aéreas e de alojamento recuperaram ligeiramente do choque inicial e estabilizaram em torno de uma ligeira tendência ascendente (WTTC & McKinsey & Company, 2021). Contudo, a ocupação hoteleira não foi tão atingida como as reservas de viagens aéreas, sugerindo que terá havido substituição do transporte aéreo por outros meios de transporte (WTTC & McKinsey & Company, 2021). Sendo ainda importante referir, que o preço médio por noite na hotelaria foi sempre muito inferior ao verificado em 2019, tendo havido uma ligeira recuperação na Europa durante os meses de verão (WTTC & McKinsey & Company, 2021)

Desta forma, as preocupações com a mutação do novo coronavírus influenciam significativamente a, já enfraquecida, procura turística em muitos mercados

importantes, incluindo os da Europa e, por conseguinte, o início de 2021 é certamente um desafio para a indústria aérea europeia (ETC, 2021).

2.2.4. Portugal Durante a Pandemia

A 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto de COVID-19 como uma Emergência de Saúde Pública de Preocupação Internacional e emitiu um conjunto de recomendações temporárias (UNWTO, 2020a). De acordo com o Turismo de Portugal (2020a), à medida que a situação da COVID-19 evoluiu, a Organização Mundial do Turismo (OMT) observa que foram e continuam a ser introduzidas em todo o mundo restrições de viagem completas ou parciais. Assim, verifica-se que o impacto da pandemia no abrandamento das economias já tornou o turismo particularmente vulnerável, tornando-se o setor mais afetado até ao momento (Turismo de Portugal, 2020a).

Na verdade, a UNWTO (2020c) refere que este surto levou à paralisação mundial, e o turismo foi o mais afetado de todos os setores económicos principais. Neste sentido, segundo o Turismo de Portugal (2020c), com o intuito de ajudar a fazer face às consequências da pandemia provocada pela COVID-19 no setor do turismo, Portugal foi o primeiro país Europeu a receber o selo *Safe Travels*, lançado pelo *World Travel & Tourism Council* (WTTC), que visa reconhecer os destinos que cumprem as regras de saúde e de higiene alinhadas com os Protocolos de Viagens Seguras. O Turismo de Portugal também criou o selo *Clean & Safe*, que tem como objetivo distinguir as empresas que cumprem os requisitos de higiene e de segurança estabelecidos pelo governo (WTTC, 2020).

A 2 de março de 2020, foi confirmada a chegada do vírus SARS-CoV-2 a Portugal, quando se notificou que dois homens tinham testado positivo à COVID-19 (Lemos-Paião et al., 2020), e o primeiro óbito foi registado a 16 de março do mesmo ano (INE, 2020j). Na verdade, entre 2 de março e 27 de dezembro, registaram-se 99.356 óbitos em território nacional, dos quais 52,0% (6.667 óbitos) foram por COVID-19 (INE, 2021a). O maior aumento, comparativamente com a média de óbitos observada no período homólogo de 2015-2019, registou-se na região Norte (+5.565 óbitos), seguindo-se a Área Metropolitana de Lisboa (+3.343 óbitos), o Centro (+2.185 óbitos), o Alentejo (+823

óbitos), o Algarve (+226 óbitos) e as regiões autónomas dos Açores (+130 óbitos) e da Madeira (+78 óbitos) (INE, 2021a).

Tal como referido anteriormente, a OMS declarou o surto de COVID-19 como uma pandemia a 11 de março de 2020 (INE, 2020j). Nesse mesmo mês, Portugal recebeu apenas 692,7 mil hóspedes (-62,8% face a 2019), divididos entre 298,5 mil residentes e 394,2 mil não residentes (-62,3% e -63,2%, respetivamente, face ao ano anterior) (Travel BI, 2018b) e, 1,9 milhões de dormidas (-58,8% face a 2019), que correspondem a 566,5 mil de turistas nacionais e a 1,3 milhões de turistas internacionais (-58,2% e -59,0%, respetivamente, face ao ano anterior) (Travel BI, 2018a). Sendo importante salientar que, a 19 de março foi declarado o primeiro período de Estado de Emergência, e que foi renovado a 3 de abril e a 18 de abril, onde se confirmou a redução da mobilidade da população, registando-se um aumento na sequência da implementação das medidas de desconfinamento (INE, 2020j), tendo sido apenas cancelado a 2 de maio de 2020 (Lemos-Paião et al., 2020).

Neste contexto, verifica-se que no 1º trimestre de 2020, os residentes em Portugal realizaram 3,7 milhões de viagens (-20,0% face ao ano anterior), averiguando que o impacto da pandemia e a declaração do Estado de Emergência, justificou a diminuição observada, visto que, em janeiro e fevereiro, as deslocações tinham aumentado 8,4% e 5,2%, respetivamente (INE, 2020d). Apesar desse decréscimo, verificou-se um aumento muito significativo no número de noites passadas fora do ambiente habitual pelos turistas, tendo sido em março de 9,2 noites, em fevereiro de 3,96 noites, e em janeiro de 3,86 noite (INE, 2020d). Neste período, 88,1% das deslocações corresponderam a viagens em território nacional (3,3 milhões), e as viagens turísticas com destino ao estrangeiro (11,9%) totalizaram 444,2 mil (INE, 2020d).

Continuamente, no 2º trimestre de 2020, os residentes em Portugal realizaram 2,0 milhões de viagens, o que correspondeu a um decréscimo de 64,9% em termos homólogos (INE, 2020h) e as dormidas totais, em território nacional, diminuíram 92,4% (-78,1% nos residentes e -97,9% nos não residentes) (INE, 2020e). De facto, o impacto da pandemia de COVID-19 e a declaração do Estado de Emergência no mês de abril e do Estado de Calamidade no mês de maio que impuseram medidas de confinamento, contribuíram para o decréscimo observado (INE, 2020h). Assim, 99,4% das deslocações de residentes corresponderam a viagens em território nacional, diminuindo 59,1% face a

igual período no ano anterior, e as viagens turísticas com destino ao estrangeiro foram praticamente nulas (0,6% do total) (INE, 2020h). Neste contexto, o “lazer, recreio ou férias” foi a principal motivação para viajar (1,1 milhões de viagens), seguido do motivo “visita a familiares ou amigos” (686,6 mil viagens) (INE, 2020h).

Neste sentido, os meses de abril e maio apresentaram o maior decréscimo face a 2019, registando em abril, apenas, 53,5 mil hóspedes (-97,7%), com um contributo de 43 mil (-95,%) do mercado interno e 10,3 mil (-99,3%) internacional; e em maio 136,5 mil hóspedes (-94,8%), distribuídos por 117,4 mil (-87,0%) residentes e 19,1 mil (-98,9%) não residentes (Travel BI, 2018b). Relativamente ao volume de dormidas, também se consideram os meses com maior quebra face ao ano anterior, sendo que, em abril foram 155 mil dormidas (-97,4%), com 108,3 mil (-93,6%) de turistas nacionais e 46,7 mil (-98,9%) de turistas internacionais; e o mês de maio alcançou 276,5 mil dormidas (-95,8%), repartidas entre 217,3 mil (-86,6%) de turistas nacionais e 59,2 mil (-98,8%) de internacionais (Travel BI, 2018a). Em abril e maio de 2020, respetivamente, cerca de 85,0% e 70,4% dos estabelecimentos de alojamento turístico estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes (INE, 2020c).

Também neste trimestre, entre 9 e 13 de abril (período da páscoa) e entre 1 e 3 de maio, foi decretada a limitação de circulação entre municípios, e a 3 de maio foi declarada a passagem para o Estado de Calamidade, ao qual se seguiram três fases de desconfinamento (INE, 2020j). Devido a estes eventos, o perfil dos poucos hóspedes que pernoveram nos estabelecimentos de alojamento turístico em abril foi diferente do habitual, tendo se focado em hóspedes que ficaram retidos em Portugal, sem possibilidade de regressarem ao seu país de residência, ou de pessoas que, por motivos profissionais, tiveram de se deslocar no país e pernoverar fora do seu local de residência (INE, 2020b).

Para além disso, em junho de 2020, Portugal recebeu 482,5 mil hóspedes (-82,4% face a 2019), dos quais 422,2 mil resultaram do mercado nacional e 60,3 mil do internacional (-59,9% e -96,4%, respetivamente, face a 2019) (Travel BI, 2018b). No que concerne as dormidas, o mês de junho apresentou 1 milhão (-85,5% face a 2019), distribuídas entre 877 mil dormidas de turistas nacionais e 164,2 mil de turistas não residentes em Portugal (-59,4% e -96,7%, respetivamente, face a 2019) (Travel BI, 2018a). As dormidas nas unidades hoteleiras representaram 69,5% (-87,6%); nos

estabelecimentos de alojamento local tiveram um peso de 20,4% (-79,2%); e em turismo no espaço rural e de habitação foram de 10,1% (-49,6%) (INE, 2020e). Neste mês, 46,3% dos estabelecimentos de alojamento turísticos estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes (INE, 2020e).

No 3º trimestre de 2020, os residentes em Portugal realizaram 6,4 milhões de viagens, o que correspondeu a um decréscimo de 26,7% relativamente ao período homólogo (INE, 2021d). Destas deslocações, 6,2 milhões (97,5%) ocorreram em território nacional e 161,9 mil (2,5%) tiveram um destino internacional, tendo como principais motivações “lazer, recreio ou férias” (4,4 milhões de viagens) e “visita a familiares ou amigos” (1,6 milhões de viagens) (INE, 2021d). Em julho, agosto e setembro, os decréscimos registados foram de -30,8%, -23,5% e -27,9%, respetivamente (INE, 2021d). Neste trimestre registou-se uma média de 8,41 dormidas nas viagens de cada turista residente, evidenciando um acréscimo de 7,8% face ao mesmo período do ano anterior (INE, 2021d).

Os dados apresentados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), indicam que em julho de 2020, o setor do alojamento turístico em Portugal, registou 1,0 milhão de hóspedes e 2,6 milhões de dormidas (-63,8% e -67,8%, respetivamente, face ao ano anterior) (INE, 2020f), tendo o mercado interno contribuído com 1,8 milhões de dormidas e os turistas não residentes com 877,1 mil dormidas (-29,4% e -84,7%, respetivamente, face a 2019) (Travel BI, 2018a). Por tipo de alojamento, as dormidas nas unidades hoteleiras foram de 75,9% (-70,4%); nos estabelecimentos de alojamento local representaram 16,0% (-65,5%); e no turismo no espaço rural e de habitação tiveram um peso de 8,1% (-22,7%) (INE, 2020f). No entanto, o 1 milhão de hóspedes referido, que representa uma quebra de 63,8% face ao ano anterior, divide-se entre 743,6 mil turistas nacionais e 289 mil turistas internacionais (-30,5% e -83,8%, respetivamente, face ao ano anterior) (Travel BI, 2018b). Contudo, nesse mesmo mês, é possível constatar que 27,8% dos estabelecimentos estiveram encerrados ou não registaram movimentos de hóspedes (INE, 2020f).

Seguidamente, em agosto de 2020, é importante salientar que a atividade turística manteve recuperação, registando 1,9 milhões de hóspedes e 5,1 milhões de dormidas (-43,2% e -47,2%, respetivamente, face ao ano anterior) (INE, 2020g). Neste sentido, o número total de hóspedes divide-se entre 1,3 milhões de turistas residentes em Portugal

e 575 mil de turistas não residentes (-4,6% e -70,8%, respetivamente, face ao ano anterior) (Travel BI, 2018b). Por outro lado, enquanto que 3,4 milhões de dormidas tiveram origem no mercado interno, 1,7 milhões surgiram do mercado externo (-1,5% e -72,4%, respetivamente, face ao ano anterior) (Travel BI, 2020c). As dormidas em agosto, nas unidades hoteleiras alcançaram 78,3% (-48,9%); nos estabelecimentos de alojamento local foram de 14,9% (-46,6%); e em turismo no espaço rural e de habitação representaram 6,8% (-13,9%) (INE, 2020g). No entanto, à semelhança do descrito anteriormente, também é importante referir que 21,0% dos estabelecimentos de alojamento turístico se encontraram encerrados ou não registaram movimentos de hóspedes (INE, 2020g).

O mês de setembro arrecadou um total de 1,4 milhões de hóspedes (-53,0% face a 2019), dos quais 884,5 mil residentes e 478,2 mil não residentes (-15,7% e -74,1%, respetivamente, face ao ano anterior) (Travel BI, 2018b). O número de dormidas, neste mês, atingiu os 3,6 milhões (-53,4% face a 2019), sendo que 2 milhões pertenceram ao mercado interno e 1,5 milhões aos turistas internacionais (-8,6% e -71,8%, respetivamente, face ao ano anterior) (Travel BI, 2018a). As dormidas nas unidades hoteleiras foram de 79,8% (-54,9%); nos estabelecimentos de alojamento local tiveram um peso de 14,9% (-52,5%); e as de turismo no espaço rural e de habitação representaram 5,4% (-16,2%) (INE, 2020i). Além disso, em setembro de 2020, 24,0% dos estabelecimentos de alojamento turístico estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes (INE, 2020i).

No 4º trimestre de 2020, após a declaração de novo Estado de Calamidade a 15 de outubro, verificou-se, globalmente, uma nova redução dos níveis médios de mobilidade, que se acentuou com a declaração de novo Estado de Emergência a 9 de novembro (INE, 2020j). Em outubro de 2020, Portugal deparou-se com um total de 998,8 mil hóspedes (-60,1% face a 2019), o que correspondeu a 641,3 mil turistas nacionais e 357,5 mil turistas internacionais (-24,6% e -78,3%, respetivamente, face a 2019) (Travel BI, 2018b). Também é possível constatar, que, em outubro, existiram 2,3 milhões de dormidas (-63,6% face a 2019), das quais, 1,2 milhões provocadas pelo mercado nacional e 1,1 milhão pelo mercado internacional (-22,2% e -76,6%, respetivamente, face ao ano anterior) (Travel BI, 2018a). No entanto, as dormidas nas unidades hoteleiras representaram 79,1% (-65,3%); nos estabelecimentos de alojamento local tiveram um peso de 16,1% (-58,2%); e

as de turismo no espaço rural e de habitação foram de 4,8% (-24,6%) (INE, 2020k). Para além disso, neste mês, 32,1% dos estabelecimentos de alojamento turístico estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes (INE, 2020k).

O setor do alojamento turístico registou, em novembro de 2020, 407,1 mil hóspedes e 940,2 mil dormidas (-76,8% e -76,9% face a 2019, respetivamente) (Travel BI, 2020a). O número de hóspedes é distribuído por 289,9 mil residentes e 117,2 mil não residentes (-62,7% e -88,0%, respetivamente, face ao ano anterior) (Travel BI, 2018b) e, as dormidas correspondem a 539,7 mil residentes e 400,5 mil não residentes (-58,8% e -85,5% face ao ano anterior, respetivamente) (Travel BI, 2020c). Por tipo de alojamento, as dormidas nas unidades hoteleiras foram 74,4% (-79,4%); nos estabelecimentos de alojamento local representaram 21,4% (-66,1%); e em turismo no espaço rural e de habitação tiveram um peso de 4,2% (-53,6%) (INE, 2021b). Sendo importante salientar, que em novembro, 46,9% dos estabelecimentos de alojamento turístico estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes (INE, 2021b). Também, os fluxos nos aeroportos registaram decréscimos no número de desembarcados, na ordem dos 85% nos internacionais e 75% nos nacionais (Travel BI, 2020a).

Por fim, em dezembro de 2020, o setor do alojamento turístico registou 459,4 mil hóspedes e 969,8 mil dormidas, correspondendo a variações de -70,9% e -72,4%, respetivamente, face ao ano anterior (Travel BI, 2021a). As dormidas de residentes atingiram 585,8 mil, representando 60,4% do total, enquanto as de não residentes situaram-se em 384,0 mil (-54,1% e -82,8% face ao mesmo período do ano anterior) (Travel BI, 2021a). Os hóspedes residentes foram 341,8 mil e os hóspedes não residentes atingiram um total de 117,6 mil (-56,0% e -85,3% face ao mesmo período do ano anterior) (Travel BI, 2021a). Tal como referido nos meses anteriores, em dezembro, 50,5% dos estabelecimentos de alojamento turístico estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes (Travel BI, 2021a).

Em 2020, o consumo global em Portugal sofreu uma quebra de 9% (Travel BI, 2020c). De facto, as operações com cartões bancários internacionais registaram uma quebra de 48% face a 2019, tendo sido o consumo português, com uma redução de apenas 3%, aquele que contribuiu para travar a diminuição no consumo global nacional (Travel BI, 2020c). Para além disso, analisando o número de aeronaves aterradas e o número de passageiros desembarcados diariamente entre janeiro e novembro de 2020,

e comparando com o período homólogo de 2019, é visível o impacto da pandemia de COVID-19 e das medidas adotadas ao nível do espaço aéreo a partir do início da segunda quinzena do mês de março (INE, 2021c). Apesar da recuperação verificada nos meses de julho e agosto, em setembro registou-se uma inversão da tendência e, em novembro, ocorreu um novo agravamento, com reduções diárias superiores a 70% no número de passageiros desembarcados (INE, 2021c). Neste sentido, para este período aterraram nos aeroportos nacionais 93,4 mil aeronaves em voos comerciais (-55,9% face ao mesmo período homólogo) e foram movimentados 17,4 milhões de passageiros (-69,0% face ao mesmo período do ano anterior) (INE, 2021c).

No conjunto do ano de 2020, os estabelecimentos de alojamento turístico registaram 10,5 milhões de hóspedes e 26,0 milhões de dormidas, a que corresponderam diminuições anuais de 61,2% e 63,0%, respetivamente (INE, 2021e). Destacaram-se as dormidas de residentes, 13,6 milhões, que apresentaram um decréscimo homólogo menos acentuado (-35,4%) (Travel BI, 2021a). No 3º trimestre de 2020, as dormidas totais diminuiram 55,7% (-12,0% nos residentes e -76,3% nos não residentes), depois de terem recuado 92,5% no 2º trimestre (-78,0% nos residentes e -98,1% nos não residentes) e de terem registado um decréscimo de 18,3% no 1º trimestre (-12,2% nos residentes e -21,0% nos não residentes) (INE, 2020i). Sendo que, todos os principais mercados, registaram decréscimos expressivos, superiores a 65%, com maior enfoque nos mercados irlandês (-89,7%), norte americano (-87,7%) e chinês (-82,8%) (INE, 2021e).

Desde 1993, ano em que se registaram 23,6 milhões de dormidas, que não se observava um número tão reduzido como o verificado em 2020 (INE, 2021e). A pandemia de COVID-19 e as medidas restritivas adotadas pelos vários governos determinaram esta forte quebra na atividade turística, que levou ao encerramento definitivo ou temporário de muitas empresas (Travel BI, 2021a). Para além disso, as receitas turísticas atingiram, no cômputo do ano de 2020, os 7.753 milhões de euros e, em 2019, os 18.291 milhões de euros, o que determina uma quebra de 57,6%, ou seja, menos 10.538 milhões de euros, entre estes dois anos (Travel BI, 2021a).

2.2.5. Procura Turística na Região Norte em 2020

Portugal encontra-se dividido em sete regiões de acordo com a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticas (NUTS II), designadas por, Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira (Shaaban et al., 2020). No entanto, a Região Norte assumiu inicialmente valores substanciais, especialmente quando se leva em conta os números absolutos de casos confirmados e de óbitos devido à COVID-19 (Shaaban et al., 2020).

Na totalidade do ano 2020, a Região Norte de Portugal registou 2,4 milhões de hóspedes, (-56,6% face ao ano anterior), que se dividiram em 1,6 milhões de hóspedes residentes em Portugal e em 768,7 mil não residentes, o que correspondeu a uma quebra de 36,9% e 73,8%, respetivamente, face ao ano anterior (Travel BI, 2018b). Existiram 4,8 milhões de dormidas nesta região em 2020, o que representou uma quebra de 58,2% relativamente a 2019, e que se distribuíram em 2,6 milhões do mercado interno e 1,6 milhões dos restantes países, isto é, uma diminuição de 34,7% e 73,5% face ao ano anterior, respetivamente (Travel BI, 2018a). E, no que concerne a taxa de ocupação por quarto, o Norte de Portugal concentrou 26,2% (-38,6% relativamente ao período homólogo), dos quais 15,6% se destinou ao mercado interno e 10,7% ao mercado externo, tendo sido o Município de Viana do Castelo a registar a maior percentagem (37,3%) (Travel BI, 2021b).

No entanto, após a OMS ter declarado o surto de COVID-19 como uma pandemia a 11 de março de 2020 (INE, 2020j), o governo português declarou o nível de alerta máximo e disse que seria mantido até 9 de abril, porque foi detetada transmissão na comunidade (Lemos-Paião et al., 2020). Consequentemente, a 19 de março foi declarado o primeiro período de Estado de Emergência (INE, 2020j), que apenas foi cancelado a 2 de maio de 2020 (Lemos-Paião et al., 2020).

Neste contexto, a Região Norte, no mês de abril, foi a única que apresentou uma diminuição na estadia média em relação ao ano anterior (-0,7% com 1,82 noites) e, além disso, no mesmo período, registou um decréscimo de 97,4% nos proveitos, sendo que, todas as regiões registaram decréscimos expressivos (INE, 2020b). Relativamente ao indicador das dormidas, o Norte concentrou o maior número a nível nacional em maio (27,8%) (INE, 2020c) e foi a segunda região a registar o maior volume de dormidas no

mês de junho (20,2%), com o Algarve em primeiro lugar (INE, 2020e). Para além disso, no que concerne a taxa de ocupação por quarto, neste destino, os meses de abril e maio foram os que registaram o valor mais reduzido (2,4% e 4,4%, respetivamente) do ano 2020 (Travel BI, 2021b).

No segundo trimestre de 2020, a Região Norte obteve uma quebra de 95,3% das dormidas em abril face ao ano anterior (-91,1% de residentes e -97,9% de não residentes), verificando que, neste período, todas as regiões registaram decréscimos superiores a 90%. (INE, 2020b). Continuamente, no mês de maio, todas as regiões registaram decréscimos nas dormidas superiores a 80%, e o Norte apresentou menos 91,4% em comparação com o ano anterior (-80,8% de residentes e -97,0% de não residentes) (INE, 2020c). Para além disso, abril e maio também foram os meses com maior quebra no número de hóspedes relativamente ao ano anterior (-96,0% e -91,0%, respetivamente) (Travel BI, 2018b). No mesmo contexto, em junho, esta região registou uma quebra 79,4% das dormidas (-54,4% de residentes e -94,4% de não residentes) (INE, 2020e) e um decréscimo de 77,3% do número de hóspedes, comparativamente com o período homólogo (Travel BI, 2018b).

A 15 de setembro, Portugal continental entrou em situação de contingência (DGS, 2020a) e, a 9 de outubro teve início um novo Estado de Emergência, com medidas para conter a pandemia de COVID-19 (DGS, 2020b). Neste período, o Norte foi a segunda região a registar o maior volume de dormidas nos meses de setembro (15,9%) (INE, 2020i) e outubro (17,3%), tendo ficado o Algarve em primeiro lugar (INE, 2020k). Sendo que, em setembro, a Região Norte registou uma quebra de 50,7% das dormidas face ao período homólogo (-13,3% de residentes e -72,4% de não residentes) (INE, 2020i). Para além disso, em novembro, foi a terceira região a concentrar o maior volume de dormidas (17,4%), ficando atrás da Área Metropolitana de Lisboa e do Algarve (INE, 2021b).

Os dados facultados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) indicam que, além do segundo trimestre de 2020, nos últimos dois meses do ano, o número de dormidas e de hóspedes também apresentaram valores reduzidos nesta região (INE, 2021f, 2021g). Neste sentido, o setor de alojamento turístico, em novembro, registou 100 mil hóspedes e 164,1 mil dormidas (-75,6% e -77,0%, respetivamente, face a 2019), podendo também constatar que as dormidas dos turistas nacionais e internacionais diminuíram relativamente ao ano anterior (-61,8% nacionais e -89,3% internacionais) (Travel BI,

2020a). Já no mês de dezembro, o Norte assinalou 115,9 mil hóspedes (83,4% residentes e 16,6% não residentes) e 178,4 mil dormidas (77,1% residentes e 22,9% não residentes), o que implicou um decréscimo de 69,9% e de 73,0%, respetivamente, face ao período homólogo (Travel BI, 2021a). No mesmo trimestre, outubro apresentou menos 59,5% do volume de dormidas comparativamente com o mesmo período de 2019 (-26,5% de residentes e -77,5% de não residentes) (INE, 2020k).

Para além disso, no período de verão, entre 1 de julho e 15 de setembro de 2020, a Região Norte registou um decréscimo na variação do valor das operações (-6%) comparativamente com o mesmo período de 2019 (Travel BI, 2020c). Sendo ainda importante destacar, em comparação com o ano anterior, o aumento da variação das operações em Terras de Bouro (16%) e, as quebras nos locais tradicionalmente mais procuradas pelos turistas e com maior procura pelos mercados internacionais, como o caso da cidade do Porto (-23%) (Travel BI, 2020c).

Por outro lado, no terceiro trimestre de 2020, o Norte foi a segunda região a registar o maior volume de dormidas nos meses de julho (17,8%) (INE, 2020f) e agosto (16,4%), tendo ficado o Algarve em primeiro lugar (INE, 2020g). Sendo que, no mês de julho, a Região Norte obteve -60,1% das dormidas em comparação com o mesmo período de 2019 (-25,3% de residentes e -80,5% de não residentes) (INE, 2020f). E, em agosto, esta região apresentou -40,8% das dormidas (-1,8% de residentes e -67,5% de não residentes) (INE, 2020g) e -38,8% do número de hóspedes face ao período homólogo (Travel BI, 2018b). Na verdade, a nível nacional, agosto foi considerado o mês com o número de hóspedes mais positivo (429,5 mil na Região Norte) (INE, 2021g) e o que apresentou o maior número de dormidas (837,9 mil na Região Norte) (INE, 2021f).

2.3. Contexto Pós COVID-19

2.3.1. Perspetivas de Recuperação

De acordo com Wen et al. (2020), o setor do turismo e da hotelaria trabalham para recuperar da COVID-19, e as decisões dos *stakeholders* devem ser baseadas em evidências científicas confiáveis. No entanto, tal como Romagosa (2020) refere, a crise provocada pela COVID-19 é tão ampla e desenvolveu-se de forma tão repentina e inesperada, que se tornou muito difícil fazer previsões, mesmo que ligeiramente

realistas. A reabertura da economia do turismo e a reconstrução de destinos exigirá uma abordagem mais coordenada, devido à natureza interdependente dos serviços turísticos (Guerreiro, 2020).

Na verdade, Wen et al. (2020) relembram que a COVID-19 não é a primeira catástrofe deste tipo a atingir a indústria do turismo, uma vez que, a SARS trouxe consequências semelhantes em 2003 e, as semelhanças entre esses vírus sugerem que a comunidade turística se recuperará gradualmente. No mesmo contexto, Ioannides & Gyimóthy (2020) referem que o setor do turismo tem, tradicionalmente, mostrado uma resiliência considerável ao se recuperar após crises e desastres, incluindo epidemias anteriores de base regional, como a SARS. Com base na revisão dos processos de recuperação de crises recentes, o setor do turismo provavelmente irá recuperar do choque repentino no mercado, principalmente, devido às várias intervenções governamentais (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Por outro lado, Donthu & Gustafsson (2020) defendem que, embora a sociedade tenha sido atingida por várias pandemias no passado, é difícil estimar as consequências económicas, comportamentais ou sociais de longo prazo.

Efetivamente, com base nas crises anteriores, o turismo de lazer deve-se recuperar mais rapidamente do que o turismo de negócios, principalmente, nas viagens destinadas a visitar familiares e amigos (UNWTO, 2020b). No entanto, segundo Prideaux et al. (2020), como existe potencial para um novo surto de infeções originadas por chegadas internacionais, é provável que estas viagens sejam retomadas apenas quando a vacina contra a COVID-19 for amplamente administrada. Neste sentido, um estudo realizado pela Booking.com (2020) comprova que mais de metade dos viajantes a nível global não se sentem confortáveis em viajar até que uma vacina ou um tratamento contra o novo coronavírus estejam devidamente assegurados. Sendo possível afirmar que, provavelmente, as viagens serão impulsionadas pelos viajantes menos adversos ao risco e pelos primeiros adeptos, desde viajantes de aventura e mochileiros, a surfistas e alpinistas (WTTC, 2020).

Além disso, Hall et al. (2020) também referem que as viagens internacionais são mais complicadas em termos de reinicialização e, para a maioria dos países, dependerão do momento da implantação da vacina em massa, assim como, das ansiedades incertas dos viajantes e da existência de segmentos de mercado de risco, como os turistas

seniores. Segundo Ioannides & Gyimóthy (2020), pode demorar muito até que as viagens de lazer e, especialmente, os voos de longo curso atinjam os níveis pré COVID-19. Assim, de acordo com Booking.com (2020), pode levar muito tempo até que se volte a experimentar o mundo tão livremente quanto antes, porém, a inovação dentro a indústria de viagens irá acelerar mais rápido do que nunca para responder a mudanças marcantes nas expectativas e comportamentos de viagens.

Neste contexto, Hall et al. (2020) mencionam que as mudanças no turismo como resultado da COVID-19 serão desiguais no espaço e no tempo, uma vez que, enquanto alguns destinos irão reconsiderar a natureza da indústria do turismo e concentrar-se nas suas formas locais e mais sustentáveis, sem as intervenções institucionais e governamentais, por outro lado, muitos destinos e governos, especialmente aqueles com tendências autoritárias, terão o foco no turismo apenas pelos negócios. Hall et al. (2020) reiteram que, a forma como o destino e a indústria turística respondem à COVID-19, é afetada a longo prazo por destinos e negócios concorrentes, o que pode ter implicações para as trajetórias de recuperação, devido ao facto de que alguns destinos se posicionem deliberadamente em termos de baixo custo, com pouca preocupação com as consequências (por exemplo, a existência de um novo surto na população), a fim de tentar aumentar o número de visitantes e as possibilidades de emprego o mais rápido que possível.

Para além disso, Wen et al. (2020) indicam que a escala da COVID-19 é muito maior e que serão necessárias medidas de recuperação mais drásticas para promover o sucesso da indústria do turismo. De acordo com Prideaux et al. (2020), a COVID-19 já transformou a indústria do turismo global, desde uma indústria preocupada em administrar o rápido crescimento, para uma que está a ser afetada por grandes perturbações e possíveis falências de empresas importantes nos setores de companhias aéreas, hotelaria e atrações turísticas. Assim, Prideaux et al. (2020) indicam que o retorno aos padrões de crescimento pré pandémicos levará tempo e dependerá da profundidade e extensão da recessão desencadeada pela COVID-19.

Numa perspetiva orientada para o setor, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO) (2020d) elaborou uma investigação global sobre o impacto da COVID-19 no turismo e o tempo esperado de recuperação. Com base no referido estudo, o turismo internacional apenas se recuperará no terceiro trimestre de 2021 ou, apenas em 2022;

considera as restrições de viagens como a principal barreira da recuperação do turismo, juntamente com os fatores referentes à atenuada contenção do vírus e à baixa confiança dos consumidores; não prevê o retorno dos níveis pré-pandêmicos de 2019 antes de 2023; e, observa que o turismo interno impulsiona a recuperação de vários destinos, mas, na maioria dos casos, apenas parcialmente.

2.3.2. Estratégias de Recuperação

Nos últimos meses, o setor do turismo procurou aumentar a segurança dos viajantes, providenciar força de trabalho e apoiar as comunidades locais (WTTC, 2020). Higgins-Desbiolles (2020a) acredita que esta crise pandémica pode oferecer uma oportunidade rara e inestimável para repensar e redefinir o turismo em direção a um caminho melhor para o futuro. Para a indústria do turismo prosperar, deve olhar além da tentação de adotar estratégias baseadas para regressar ao passado e, em vez disso, procurar compreender como deve responder à futura transformação da economia global (Prideaux et al., 2020).

Um estudo realizado por Prideaux et al. (2020) enumera quatro fatores que determinam o resultado das estratégias realizadas para lidar com eventos de crise, como a COVID-19: (1) identificar os objetivos principais das estratégias adotadas para lidar com a crise, neste caso, os destinos que priorizaram a saúde apresentaram menos mortes e menos infeções do que os que identificaram as necessidades dos negócios e da política; (2) aliar à liderança, que é caracterizada como um elemento importante para determinar o sucesso ou o fracasso da resposta à crise, a necessidade de comunicações claras, honestas, precisas e regulares, tanto com o público como com as organizações; (3) receber conselhos de especialistas sobre o desenvolvimento de estratégias para responder a eventos de crise; e (4) responder rapidamente à ameaça, evitando adiar as respostas para o futuro.

Neste sentido, as principais prioridades dos governos, no combate à pandemia atualmente existente, são indicadas por Guerreiro (2020), relativamente à OCDE (Organização Cooperação Desenvolvimento Económico), sendo estes, restaurar a confiança do turista; apoiar as empresas do turismo para se adaptarem e sobreviverem; apoiar o turismo doméstico; fornecer informações claras e limitar a incerteza (dentro do

possível); apoiar o retorno seguro do turismo internacional; começar a construir o rumo de um turismo mais resiliente e sustentável; e evoluir na proposta de medidas de resposta e resolução de lacunas. De acordo com Jiménez-Barreto et al. (2021), comunicações de marketing sobre como os provedores de serviços de hotelaria e turismo lidam com a COVID-19 são um aspeto importante para alcançar a nova normalidade.

Para além disso, Araujo et al. (2020) defendem que as organizações precisam de investir nas capacidades dos quadros de pessoal, ou contratar pessoas experientes para ter capital humano competente, adaptável e inovador, uma vez que, ter os colaboradores adequados permite reinventar, criar e trabalhar tendências, indicadores de mercado e comportamento do consumidor, o que tem vindo a evoluir de forma acelerada. Sendo igualmente importante manter os contratos dos colaboradores durante este período para criar a base para uma transição tranquila pós crise (WTTC, 2020).

a) Apostar nas tecnologias

Primeiramente, Araujo et al. (2020) afirmam que a transformação digital do setor turístico é fundamental, o que implica reorientar e adaptar as novas tecnologias de alto impacto, que ganham cada vez mais aceitação através da utilização de ferramentas digitais. Neste sentido, será necessário implementar processos de inovação na oferta de produtos turísticos e nos canais de comercialização, através da utilização de plataformas tecnológicas seguras de comércio eletrónico, com preços favoráveis e muito atrativos, que facilitem a interação sem o contacto direto com o utilizador e o acesso a todas as informações sobre destinos e serviços (Araujo et al., 2020). Com a recolha de informações a ocorrer principalmente nas plataformas online, as empresas não devem garantir apenas a presença de promoções e mensagens, mas devem também expandir o acesso às informações de forma inovadora e garantir clareza nas políticas de cancelamento (WTTC, 2020).

Na verdade, a tecnologia está no centro das soluções para combater a COVID-19 e reabrir o turismo e a economia (por exemplo, aplicações de rastreamento de mobilidade e de entrega de serviços sem contacto; passaportes de saúde digitais e de controlo de identidade; distanciamento social e tecnologias de controlo de aglomeração; robôs que entregam materiais, desinfetam e esterilizam espaços públicos, detetam ou

medem a temperatura corporal e fornecem proteção ou segurança), sendo tendências de desenvolvimento e adoção de destinos inteligentes e serviços de turismo, inteligência artificial, robótica e outros avanços digitais, agora acelerados para combater as implicações turísticas da COVID-19 (Sigala, 2020).

b) Restaurar a confiança do turista

No mesmo contexto, e com o intuito de restaurar a confiança do turista, Hall et al. (2020) indicam que a inclusão de informações (como atestados médicos e a obtenção da vacinação contra a COVID-19) em dados biométricos e pedidos de visto e passaporte, será uma estratégia potencialmente nova. Espera-se que opções sem contacto surjam na verificação de identidade em viagens, incluindo impressões digitais sem contacto, íris e reconhecimento facial, assim como, controlo de gestos e assinatura de documentos sem haver a necessidade de tocar nos mesmos (WTTC, 2020). É igualmente referido que um resultado provável, significativo deste processo, será a identificação de alguns destinos internacionais nos quais a COVID-19 se naturalizou na população em geral, como destinos de alto risco com consequências subsequentes para perceções de risco, seguro de viagem, biossegurança e reentrada nos países de origem (Hall et al., 2020).

À medida que as empresas de viagens e de turismo definem novas normas e continuam a envolver-se em parcerias estratégicas para aprimorar os padrões, assim como, a perceção das marcas como limpas, seguras e em conformidade com os protocolos reconhecidos internacionalmente (WTTC, 2020). Fornecer às empresas um reconhecimento da conformidade com esses protocolos pode aumentar ainda mais a confiança dos consumidores (WTTC, 2020).

A título de exemplo, a Hilton criou o *“CleanStay”*; o IHG aprimorou o seu programa já existente *“Way of Clean”*; a United Airlines lançou o *“United CleanPlus”*; o Airbnb implementou o *“Enhanced Cleaning Initiative”*; muitos destinos, incluindo o *Singapore Tourism Board* e o Turismo de Portugal, também criaram práticas de saúde e de higiene e certificação para se esforçarem por uma abordagem consistente e aumentarem a confiança do turista; enquanto a *Visit California*, implementou um *“Responsible Travel Code”* e um *“Responsible Travel Hub”* para encorajar viagens seguras e responsáveis (WTTC, 2020). Neste contexto, e para otimizar a recuperação do setor, reconstruir a confiança entre os consumidores e garantir o alinhamento com o setor privado, o *World*

Travel & Tourism Council desenvolveu, em colaboração com mais de 120 membros, especialistas em saúde, governos e associações da indústria, os protocolos de recuperação designados “*Safe Travels*”(WTTC, 2020).

Assim, o turismo reinventado transmitirá qualidade, confiança, segurança e um conjunto de experiências enriquecedoras que demonstram a grande capacidade de resiliência da indústria, depois de sofrer um dos maiores efeitos durante a crise, devido à grande dependência do movimento de pessoas (Araujo et al., 2020). Na verdade, as empresas terão que colaborar ainda mais estreitamente com as suas cadeias de valor para garantir o desenvolvimento e a implementação de protocolos de pensamento semelhante, como os protocolos “*Safe Travels*”(WTTC, 2020).

Desta forma, a confiança, a comunicação ampla e o fluxo de informação precisam de ser um dos principais motores da recuperação do setor, tanto entre viajantes e colaboradores, como entre empresas e fornecedores, ou até, entre visitantes e comunidades locais (WTTC, 2020). Para além disso, Jiménez-Barreto et al. (2021) defendem que o conhecimento da melhor forma de transmitir os procedimentos COVID-19 dos hotéis pode influenciar o sucesso do negócio.

c) Orientar um turismo mais sustentável

Com a prevalência de viagens mais sustentáveis, a Booking.com (2020) sugere que os destinos adotem novas medidas inteligentes para gerir as multidões e para apaziguar os turistas que visitam o país, uma vez que, o impacto do novo coronavírus inspirou as pessoas a comprometerem-se, não só, em se proteger a si próprias, mas também, aos lugares que visitam. Como tal, as empresas devem desenvolver seu portfólio de destinos naturais e destacar os benefícios ecológicos ou as garantias do mínimo impacto ambiental para inspirar os turistas (WTTC, 2020). Para além disso, também se verifica que, para evitar locais populares e potencialmente lotados, as organizações e os destinos desenvolvem ofertas mais remotas e promovem os destinos não tradicionais (WTTC, 2020).

d) Analisar as tendências de mercado

Outras estratégia, também referida pela Booking.com (2020), baseia-se na prevalência do turismo interno, sendo que os destinos e o alojamento poderão

disponibilizar mais passeios de património histórico e cultural, de forma a educar e entreter os visitantes, bem como, disputar o afeto dos turistas através de ofertas originais e também com opções *pet-friendly*, tendo sido este um fator importante para os consumidores desde o início das restrições de viagens.

Numa recuperação inicial, é provável que os viajantes jovens, domésticos e menos adversos ao risco sejam os primeiros a impulsionar as viagens e o turismo (WTTC, 2020). Neste sentido, o WTTC (2020) indica que os destinos e os negócios devem priorizar este segmento de mercado ao criar as ofertas de produtos mais adequadas, mas também a promover estas ofertas nos canais de comunicação mais adequados, uma vez que, o sucesso neste segmento desencadeará um efeito multiplicador, pelo facto de que as suas opiniões positivas irão restaurar a procura de outros segmentos.

Para além disso, a Booking.com (2020) também indica que, com a prevalência do trabalho remoto durante a pandemia e, a futura combinação de viagens de negócios e lazer, as plataformas de viagens e de alojamento podem priorizar a exibição de instalações de escritórios domésticos e velocidade de Wi-Fi, na tentativa de atrair essa nova onda de nómadas digitais. Características como transparência e autenticidade serão fundamentais para recuperar os negócios e a confiança dos turistas (WTTC, 2020).

e) Repensar os modelos de negócio

Neste momento, a evidência presente é o encerramento, ainda que temporário, da maioria dos destinos turísticos mundiais e, conseqüentemente, de todas as empresas, grandes e pequenas, que dependem direta ou indiretamente do setor (transporte aéreo, cruzeiros, hotelaria, agências de viagens, lazer, atividades culturais, entre outras) (Romagosa, 2020). De facto, Higgins-Desbiolles (2020a) defende que esta crise global, em que viagens, turismo, hospitalidade e eventos foram encerrados em muitos países, oferece uma oportunidade de descobrir as possibilidades neste momento histórico de transformação.

Uma estratégia apresentada pela Booking.com (2020), afirma que as agências de viagens podem ser criativas, elaborando novos itinerários e recomendações, com o intuito de captar a imaginação dos turistas que perderam viagens em 2020, e estão à procura de um destino deslumbrante para explorar e tornar a sua próxima viagem mais significativa. Relativamente aos cruzeiros, Pan et al. (2021) mencionam como estratégia

nas operações pós crise, estas organizações trabalharemos para compreenderem os turistas, incluindo as atitudes, as percepções da gestão da crise e a tendência para a negatividade. De acordo com o *World Travel & Tourism Council* (WTTC) (2020) será vital, entretanto, garantir o estímulo precoce da importante recuperação das viagens internacionais e, embora a longevidade dessas mudanças ainda não esteja clara, o setor do turismo tem uma oportunidade única de repensar os modelos de negócios predominantes e cocriar com as comunidades locais.

Neste contexto, Chen et al. (2020) referem que muitos destinos oferecem viagens e acomodações gratuitas para valorizar a equipa médica que contribuiu para o tratamento da COVID-19, sendo esta uma estratégia útil de marketing para promover a imagem dos destinos e incentivar as viagens dos turistas pós pandemia. Adicionalmente, a Booking.com (2020) observou que uma grande parte das pessoas procurou inspiração nas redes sociais sobre o destino de viagens na era pós pandemia. Assim, as organizações do setor do turismo e da hotelaria podem adotar novas abordagens ilustrativas associadas a estratégias inovadoras, de forma a que os turistas partilhem dicas para todas as suas viagens, com itinerários interativos e partilháveis para amigos e familiares (Booking.com, 2020).

Por último, Gallego & Font (2020) alegam que, como resultado da pandemia, as mudanças repentinas na mobilidade significam que as DMOs (*Destination Management Organizations*) e as empresas precisam de repensar não só em 2020, mas, também, nos modelos de negócios de longo prazo e, para isso, necessitam de recorrer a novas fontes de dados, que não dependem de dados históricos, o que terá implicações nos modelos de negócios que esses destinos adotam e nos impactos económicos, sociais e ambientais que originam. Assim, tal como Lew et al. (2020) indicam, é neste contexto geral, que é essencial repensar as viagens e o turismo do futuro e o futuro das viagens e do turismo.

2.3.3. Tendências Pós Pandemia

Segundo Brouder (2020), à medida que o mundo enfrenta as realidades da pandemia global, há uma oportunidade de repensar exatamente como será o turismo nas próximas décadas. De acordo com Renaud (2020), dado que a ideia de mobilidade está no centro do fenómeno turístico, deve estar também no centro de reflexões que

procuram encorajar o surgimento de novas abordagens ao turismo. No entanto, Prideaux et al. (2020) defendem que a velocidade e o volume da atividade turística no período pós pandemia é determinado pela forma como o sistema económico responde às adversidades da COVID-19.

Na verdade, a UNWTO (2020d) apresenta como oportunidades de mudança face à atual pandemia, a necessidade de repensar nos modelos de negócios; a aposta na inovação e na digitalização; a prevalência da sustentabilidade e dos segmentos direcionados para a sustentabilidade (rural, natureza, saúde); a existência de etapas, iniciadas por vários países, em direção à nova normalidade; e o crescimento de planos de adaptação em destinos e empresas. Um estudo realizado por Chen et al. (2020) apresenta três tendências do turismo pós COVID-19, sendo estas a intelectualização digital da indústria do turismo; a proteção ecológica, saudável e ambiental da demanda de consumo dos turistas; e a popularidade de novos produtos turísticos, incluindo turismo médico, turismo de saúde e ecoturismo rural. Para além disso, à medida que o futuro das viagens e do turismo é reconsiderado e as recomendações de políticas são exploradas, é expectável que quatro tendências liderem o caminho por meio da recuperação, sendo estas a evolução da procura; a saúde e higiene; a inovação e digitalização; e a sustentabilidade (WTTC, 2020). No mesmo contexto, Hall et al. (2020) acrescenta que, para a maioria dos países, o reinício do turismo ocorrerá internamente e, provavelmente, incluirá campanhas de promoção do turismo doméstico para encorajar as viagens locais e regionais, de forma a estimular a economia e permanecer em segurança face à COVID-19.

Para além disso, o estudo realizado pela Booking.com (2020) afirma que, no futuro, os viajantes irão procurar um nível elevado de segurança em viagens e ofertas de viagens mais sustentáveis, desenvolvendo igualmente preferências para onde e com quem querem viajar. Neste sentido, a Booking.com (2020) defende que, tendencialmente, os turistas irão pretender fazer o número de viagens semelhante ao que faziam na fase pré COVID-19, uma vez que, as restrições impostas nos diferentes países intensificaram o desejo de viajar. Por outro lado, Romagosa (2020) mostra a possibilidade de existirem mudanças socioeconómicas, com um impacto muito significativo na forma como o turismo se caracteriza atualmente, incluindo mudanças na mobilidade, na socialização, nos padrões de consumo, no lazer, no trabalho e em muitas

outras dimensões sociais. Sendo importante salientar, de acordo com Hall et al. (2020), que o objetivo inicial do renascimento do turismo, foca-se nos restaurantes locais, no turismo de lazer para visitar familiares e amigos, nas viagens de negócios essenciais e, no turismo de parques e natureza onde o distanciamento físico pode ser alcançado. Porém, o turismo para idosos continuará a ser desencorajado ou restrito, devido à vulnerabilidade à COVID-19 (Hall et al., 2020).

Desta forma, tal como afirmam Ioannides & Gyimóthy (2020), esta situação está a conduzir ao declínio de alguns formatos de negócio convencionais e, simultaneamente, ao surgimento de outros. De facto, Lapointe (2020) refere que na era pós COVID-19, o turismo será transformado, uma vez que, segundo Araujo et al. (2020), as tendências atuais são diferentes e o pensamento do consumidor também. Neste sentido, Renaud (2020) indica que, para conseguir construir um mundo melhor pós COVID-19, é essencial reestruturar o equilíbrio de poder entre a indústria do turismo de massa e os *stakeholders* no destino. Este é o momento do setor acelerar as mudanças significativas que farão uma diferença duradoura para as gerações futuras (WTTC, 2020).

a) Inovação e digitalização

A COVID-19 provou ser um catalisador inesperado na procura do setor do turismo por inovação e integração de novas tecnologias (WTTC, 2020). Um estudo elaborado pela Booking.com (2020), acredita que a inovação tecnológica terá um papel crucial na reconstrução da confiança do turista, uma vez que, irá ajudar a recuperar a espontaneidade, a confiança e a facilidade e, ao mesmo tempo, permitirá que as pessoas viajem com segurança e com responsabilidade.

Neste sentido, as empresas e os destinos continuarão a adaptar-se e a oferecer experiências virtuais, enquanto trabalham para inspirar novamente o desejo pelas viagens nos turistas e para reiniciar o setor (WTTC, 2020). Para além disso, as soluções digitais serão cada vez mais integradas para apoiar na gestão de multidões e distanciamento físico dentro das principais atrações, como parques temáticos ou museus (WTTC, 2020). Desta forma, a ascensão do turismo virtual, é uma tendência que vai perdurar tornando-se uma parte cada vez mais importante do processo de vendas e de marketing (WTTC, 2020).

b) Turismo interno

As preferências e comportamentos dos consumidores mudam em direção ao familiar, previsível e confiável (WTTC, 2020). A Booking.com (2020) destaca que o turismo interno irá prevalecer numa fase inicial, assim como, os destinos já conhecidos anteriormente pelos turistas.

Buckley (2020) evidencia que os governos nacionais continuam a tentar diminuir os estímulos e subsídios financeiros públicos e a revigorar as economias do setor privado, mas também, a incentivar o turismo doméstico regional (incluindo viagens aéreas domésticas, a reabertura de fronteiras de estados subsidiários e de visitas a parques nacionais). Neste sentido, as férias nacionais e regionais, e as atividades ao ar livre irão predominar no curto prazo tempo, com as empresas e destinos turísticos já em adaptação (WTTC, 2020).

No mesmo contexto, Haywood (2020) defende que o turismo doméstico está destinado a prevalecer, visto que, a origem de uma grande maioria dos turistas, é provavelmente, de áreas de influência próximas. No entanto, Hall et al. (2020) acreditam que o foco doméstico no turismo provavelmente será apenas temporário, enquanto as restrições de mobilidade permanecerem. Para além disso, segundo Benjamin et al. (2020), com as inúmeras restrições em vigor, como por exemplo, o distanciamento social, mais pessoas tentam retornar à natureza e, devido à continuidade das restrições às viagens internacionais, envolvem-se mais com as viagens domésticas.

c) Turismo ecológico e sustentável

De acordo com Prideaux et al. (2020), face à situação atual da COVID-19, surgiram apelos, no sentido de aproveitar este período de paralisação do turismo, para realizar mudanças estruturais de grande alcance neste setor, a começar por uma reflexão sobre a sustentabilidade. Neste sentido, Niewiadomski (2020) defende que a crise criou uma janela de oportunidade excepcional, de tornar o turismo mais ambientalmente sustentável, menos explorador e ganancioso, mais respeitoso com as comunidades anfitriãs, com culturas e tradições e, também, mais consciente.

Na verdade, Sesini et al. (2020) defendem que a promoção do consumo sustentável é um aspeto crucial do desenvolvimento sustentável, que depende do alcance de um crescimento económico de longo prazo que possa garantir as

necessidades ambientais e sociais das gerações presentes e futuras. Sendo que, Sesini et al. (2020) confirmam que os setores-chave para os impactos ambientais são a restauração, o alojamento e os transportes. No entanto, Niewiadomski (2020) afirma que competirá a todos os envolvidos (ou seja, o setor do turismo, formuladores de políticas, os próprios turistas e especialistas) informar o novo caminho de crescimento, tanto quanto possível, e tornar o turismo pós COVID-19 mais economicamente equitativo, mais socialmente justo e mais ambientalmente sustentável. De facto, as empresas são investigadas tanto pelo histórico ambiental como pelo apoio à diversidade e inclusão, assim, devido à elevada participação de mulheres, minorias e jovens, em comparação com outros setores, na indústria do turismo, este setor tem a capacidade única de proteger e envolver grupos vulneráveis enquanto reduz a pobreza e a desigualdade (WTTC, 2020).

Neste contexto, o estudo elaborado pela Booking.com (2020) indica que haverá a preferência, por parte dos turistas, em viajar de forma mais sustentável, visto que, o novo coronavírus alertou para o impacto dos humanos no meio ambiente, sendo que grande parte dos turistas esperam que a indústria de viagens ofereça opções mais sustentáveis e, conseqüentemente, se sintam motivados para visitar destinos alternativos, numa tentativa de evitar a sobrelotação de pessoas, mas também, a época alta. Em particular, o aumento da consciência pública sobre o meio ambiente, os mercados de vida selvagem e a caça furtiva impulsionaram a defesa da proteção da vida selvagem, assim como, da preservação dos oceanos (WTTC, 2020). A Booking.com (2020) concluiu que, a nível global, a preferência por recomendações simples relacionadas com o prazer, como caminhadas, ar puro, natureza e relaxamento, aumentou desde o início da pandemia, sendo que, grande parte dos viajantes procuram experiências mais simples, como passar tempo ao ar livre ou com a família durante as férias, mas também, procuram experiências mais rurais e fora do comum ao ar livre.

O surto aumentou a consciência ambiental entre os consumidores e à medida que procuram fazer uma diferença positiva ao viajar, o turismo sustentável torna-se mais prevalente (WTTC, 2020). Para além disso, Higgins-Desbiolles (2020b) refere que, embora tenha surgido inúmeras definições e termos dos conceitos de desenvolvimento sustentável e turismo sustentável ao longo das décadas, o discurso da sustentabilidade tem sido o principal impulsionador de um movimento que defende "fazer turismo de

maneira diferente", destacando os impactos ambientais, sociais e até económicos negativos do turismo e propondo abordagens táticas concomitantes para mitigar esses impactos.

Por último, Hall et al. (2020) indicam que à medida que a pandemia diminui, as populações ficam mais pobres e divididas, o que não é uma receita para uma forte recuperação da economia do turismo, muito menos para um esforço coordenado e estratégico para transformá-la no sentido da sustentabilidade.

d) Novos padrões de consumo

Segundo Lew et al. (2020), a pausa na atividade económica foi reveladora na medida em que proporcionou um vislumbre de como o planeta poderia ser quando os excessos das atividades turísticas fossem contidos. Neste sentido, Benjamin et al. (2020) afirmam que poderá existir um retorno a uma época em que os turistas apreciavam a viagem, e não o destino, e participavam do que é conhecido como "*slow tourism*". Para além disso, Lew et al. (2020) defendem que a inovação social necessita de ocorrer de forma criativa, ao nível da comunidade, para encontrar o melhor equilíbrio entre os benefícios e os excessos do desenvolvimento do turismo.

O estudo apresentado pela Booking.com (2020), defende que os turistas irão apostar em viagens mais curtas e a um preço mais reduzido, procurando descontos e promoções, e estando atentos às políticas de cancelamento e às condições de reembolso, principalmente, devido ao impacto económico do novo coronavírus. Além disso, este estudo também refere que os turistas vão ter mais preocupações devido à COVID-19 e vão procurar a indústria de viagens para os ajudar na nova normalidade, sendo que, inicialmente, irão evitar a utilização do transporte público, o que implica uma mudança nas opções dos destinos de férias com a preferência em alugar ou recorrer ao veículo próprio. Na verdade, a saúde e a segurança são fundamentais nesta nova era (WTTC, 2020). Por outro lado, a Booking.com (2020) acredita que as pessoas irão fazer férias mais longas no futuro, combinando trabalho e lazer com mais eficácia do que nunca, uma vez que, o trabalho remoto entrou irreversivelmente durante a pandemia.

De acordo com Quintero et al. (2020), é fundamental considerar as infraestruturas que o destino possui, com o intuito de facilitar a tomada de decisões estratégicas para posicionar o destino. A Região Norte de Portugal dispõe de uma oferta de qualidade, com infraestruturas hoteleiras e de animação, sendo proeminente em serras, planaltos e vales, estendendo-se, para leste, pelos maciços do Gerês e do Marão e, expandindo-se, para oriente, até Trás-os-Montes (TPNP, 2015b).

A riqueza do Património Mundial existente na Região Norte, faz com que seja um dos destinos turísticos com maior número de sítios classificados pela UNESCO, traduzindo a relevância da oferta cultural e contribuindo para que seja uma importante referência a nível nacional e internacional, incluindo o Centro Histórico do Porto, o Parque Arqueológico do Vale do Côa, o Centro Histórico de Guimarães, o Alto Douro Vinhateiro (TPNP, 2015c) e, ainda, o Parque Nacional da Peneda-Gerês, que adicionalmente apresenta a classificação de Reserva da Biosfera Transfronteiriça (TPNP, 2015b), traduzindo a relevância da oferta cultural e contribuindo para que seja uma importante referência a nível nacional e internacional (TPNP, 2015c).

O Norte de Portugal possui ainda grande qualidade ao nível das acessibilidades aérea, ferroviária, rodoviária e marítima (TPNP, 2016c). De facto, a cidade do Porto e toda a sua área metropolitana – servida por um aeroporto com cada vez mais ligações aéreas nacionais e internacionais, um terminal de cruzeiros, uma vasta rede rodoviária e ferroviária a outras cidades e países europeus – é responsável, não só pelo enorme fluxo turístico no Norte, como pela grande atratividade que se verifica no turismo de negócios, congressos e incentivos nesta região (TPNP, 2015b).

Para além disso, o turismo cultural assume uma importância crescente nas dinâmicas de desenvolvimento da oferta e da procura turística, não só em termos mundiais, como em termos nacionais, apresentando-se no destino como um dos principais produtos turísticos estratégicos e representando uma significativa parte dos visitantes que viajam em férias de lazer e recreio (TPNP, 2015a).

Existindo, também, nas cidades, vilas e aldeias, inúmeras vias próprias para utilizadores de bicicletas, ecovias inseridas em ambientes naturais e ecopistas recuperadas a partir de caminhos de ferro desativados (TPNP, 2016b). Neste contexto, as aldeias também apresentam locais paisagísticos e arquitetónicos inigualáveis, assim como, variedade cultural, gastronomia e hospitalidade das populações (TPNP, 2016a).

3.1.1. Oferta Hoteleira do Destino

A oferta hoteleira é constituída pelos empreendimentos turísticos (ET) e pelos estabelecimentos de alojamento local (AL). Sendo que, na verdade, o alojamento local enquadra a prestação de serviços de alojamento temporário em estabelecimentos que não reúnem os requisitos legalmente exigidos para se qualificarem como empreendimentos turísticos (Turismo de Portugal, 2021).

Primeiramente é realizada uma análise do crescimento de estabelecimentos de alojamento turístico nos últimos 10 anos, englobando os empreendimentos turísticos registados no RNET (Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos) e os estabelecimentos de alojamento local registados no RNAL (Registo Nacional de Alojamento Local). Neste sentido, verifica-se a evolução positiva em todos os anos, mas, não se observa um crescimento constante, sendo importante salientar a quebra acentuada no ano 2020, período este que coincidiu com o surgimento da pandemia de COVID-19.

Tabela 1 – Crescimento da Oferta Hoteleira na Região Norte de 2010 a 2020

Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ET	420	568	669	780	936	1.168	1.233	1.348	1.407	1.474	1.554
AL	206	368	525	748	1.189	2.545	4.512	8.670	12.920	15.496	16.001
Total	626	936	1.194	1.528	2.125	3.713	5.745	10.018	14.327	16.970	17.555
Var. ¹	-	49,5%	27,6%	28,0%	39,1%	74,7%	54,7%	74,4%	43,0%	18,4%	3,4%

Fonte – Adaptado de Travel BI (2018a, 2018b)

Na verdade, em 2020, Portugal dispunha de uma oferta de 4.729 empreendimentos turísticos, dos quais 1.544 se localizavam na Região Norte (Travel BI, 2018d). Em fevereiro de 2021, o número de empreendimentos turísticos existentes em Portugal era de 4.746 e na Região Norte era de 1.554, tendo sido realizados 18 novos registos nesse período (Travel BI, 2018d). Da mesma forma, em 2020, encontravam-se presentes 95.189 estabelecimentos de alojamento local em todo o país, dos quais 16.001 pertenciam à Região Norte (Travel BI, 2018c). E, em fevereiro de 2021, Portugal registava

¹ A taxa de variação do crescimento de estabelecimentos de alojamento turístico totais para o ano N, é calculada através de:

$$\frac{\text{Ano(N)} - \text{Ano(N-1)}}{\text{Ano(N-1)}} \times 100$$

94.915 estabelecimentos de alojamento local e, com mais 149, a Região Norte deparava-se com uma oferta de 15.755 unidades (Travel BI, 2018c).

Neste contexto, as tabelas seguintes demonstram a oferta hoteleira da Região Norte em 2019 e 2020, assim como, os registos dos novos estabelecimentos em 2020 no RNET e no RNAL. Através destas informações é possível calcular o número de empreendimentos turísticos e de estabelecimentos de alojamento local que foram encerrados² na Região Norte. Enquanto a primeira expõe estes dados pelas tipologias de estabelecimentos de alojamento turístico, a segunda tabela explica a distribuição dos dados pelas NUT III.

Desta forma, verifica-se que, apesar do impacto provocado pela COVID-19, foram registados um total de 1.767 novos estabelecimentos de alojamento turístico nesta região em 2020, porém, a atual pandemia implicou o encerramento de 1.192 estabelecimentos de alojamento turístico no mesmo ano. Além disso, pela mesma lógica, nos dois primeiros meses de 2021 deixaram de existir 8 empreendimentos turísticos e 395 estabelecimentos de alojamento local, totalizando, assim, mais 403 estabelecimentos de alojamento turístico encerrados.

Relativamente às tipologias de estabelecimentos de alojamento turístico, os empreendimentos turísticos podem ser integrados numa das seguintes tipologias: estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis apartamento e pousadas); aldeamentos turísticos; apartamentos turísticos; conjuntos turísticos (*resorts*); empreendimentos de turismo de habitação; empreendimentos de turismo em espaço rural (casa de campo, hotéis rurais e agroturismo); e parques de campismo e caravanismo (Quintas, 2017), e as modalidades que os estabelecimentos de alojamento local englobam são: moradia; apartamento; estabelecimento de hospedagem (incluindo os *hostels*); e quartos (Turismo de Portugal, 2021). Nesta análise é dado o principal destaque à tipologia de apartamentos turísticos, onde o número de unidades encerradas foi superior às existentes em 2019, o que pode significar, que alguns estabelecimentos que iniciaram em 2020, encerraram no mesmo ano. No entanto, também é importante referir que, atualmente, a Região Norte não apresenta registos da existência de conjuntos turísticos (Travel BI, 2018d).

² O número de estabelecimentos encerrados em 2020 pode ser obtido pela diferença entre o número de estabelecimentos existentes em 2020 e a soma do número de estabelecimentos existentes em 2019 com o número de estabelecimentos registados em 2020. Ou seja: Encerrados em 2020 = Existentes em 2020 – (Existentes em 2019 + Registados em 2020)

No que concerne a distribuição dos dados pelas NUT III, é possível verificar que a Área Metropolitana do Porto foi a mais afetada durante 2020, apresentando o maior número de estabelecimentos de alojamento turístico encerrados. Contrariamente, na NUT III designada por Alto Tâmega, onde existe o menor número de alojamentos turísticos, foi onde deixaram de existir o menor número de estabelecimentos de alojamento turístico no mesmo ano.

Tabela 2 – Alojamentos Turísticos na Região Norte por Tipologia

Tipologia de Alojamento Turístico	Número de Alojamentos Turísticos			
	Existentes em 2019	Registados em 2020	Existentes em 2020	Encerrados em 2020
Empreendimentos Turísticos:				
Estabelecimento Hoteleiro	443	44	462	25
Aldeamentos turísticos	6	1	6	1
Apartamentos turísticos	19	26	22	23
Turismo de habitação	109	15	112	12
Turismo em Espaço Rural	856	77	895	38
Parques de campismo e caravanismo	40	7	46	1
Subtotal:	1.474	170	1.544	100
Estabelecimentos de Alojamento Local:				
Moradia	3.930	512	4.261	181
Apartamento	10.214	967	10.339	842
Estabelecimento de Hospedagem	1.186	76	1.217	45
Quartos	166	42	184	24
Subtotal:	15.496	1.597	16.001	1.092
TOTAL:	16.970	1.767	17.545	1.192

Fonte – Adaptado de Travel BI (2018a, 2018b)

Tabela 3 – Alojamentos Turísticos na Região Norte por NUT III

NUT III		Número de Alojamentos Turísticos			
		Existentes em 2019	Registados em 2020	Existentes em 2020	Encerrados em 2020
Alto Minho	ET	342	35	359	18
	AL	1.319	199	1.434	84
Subtotal:		1.661	234	1.793	102
Cávado	ET	159	16	165	10
	AL	1.269	141	1.345	65
Subtotal:		1.428	157	1.510	75

Ave	ET	139	12	143	8
	AL	575	77	627	25
Subtotal:		714	89	770	33
Área Metropolitana do Porto	ET	261	51	279	33
	AL	10.991	948	11.044	895
Subtotal:		11.252	999	11.323	928
Alto Tâmega	ET	76	3	77	2
	AL	130	22	151	1
Subtotal:		206	25	228	3
Tâmega e Sousa	ET	119	20	133	6
	AL	523	95	603	15
Subtotal:		642	115	736	21
Douro	ET	192	21	202	11
	AL	454	50	498	6
Subtotal:		646	71	700	17
Terras de Trás-os-Montes	ET	186	12	186	12
	AL	235	65	299	1
Subtotal:		421	77	415	13
TOTAL:		16.970	1.767	17.545	1.192

Fonte – Adaptado de Travel BI (2018a, 2018b)

Legenda – ET (Empreendimento Turístico); AL (Alojamento Local)

3.2. Prémios e Distinções

O presente tópico tem o intuito de apresentar alguns dos prémios e das distinções³ obtidos por Portugal e pelo Turismo de Portugal ao longo dos anos, assim como, os adquiridos por cidades e atrações turísticas localizadas na Região Norte do país.

Na verdade, em 2021, Braga foi eleita o Melhor Destino Europeu para visitar (Município de Braga, 2021), depois de já ter recebido o segundo lugar nas votações para o Melhor Destino Europeu no ano 2019 pelo *European Best Destinations*, uma distinção que nesse ano atribuiu o primeiro lugar a Budapeste (Turismo de Portugal, 2019a). No entanto, Braga foi o único destino nacional nomeado para receber esta distinção tanto em 2019 (Turismo de Portugal, 2019a) como em 2021 (Município de Braga, 2021). É

³ Consultar para mais informações o Anexo II – Prémios e Distinções (p. 140)

importante salientar que a cidade do Porto foi a vencedora deste prémio em 2012, 2014 e 2017 (Turismo de Portugal, 2019a).

Para além disso, na edição Europa 2020 dos *World Travel Awards*, Portugal foi eleito, pelo quarto ano consecutivo, o Melhor Destino da Europa, alcançando um total de 27 prémios em várias categorias (Turismo de Portugal, 2020d). Sendo um deles atribuído à cidade do Porto, que conquistou o título de Melhor Destino *City Break* da Europa no mesmo ano (Turismo de Portugal, 2020d). Também em 2020, os *Country Brand Awards*, na categoria de promoção do turismo, reconhecem Portugal o país premiado com a primeira posição da Europa e em terceiro lugar mundial, tendo a gestão da crise da COVID-19 sido um fator importante na votação dos jurados (Turismo de Portugal, 2020e).

Em 2019, o Turismo de Portugal atingiu números expressivos, com especial destaque para o reconhecimento internacional com a atribuição de diversos prémios (Turismo de Portugal, 2020b). Na verdade, na edição 2019 dos *World Travel Awards*, pelo sexto ano consecutivo, o Turismo de Portugal foi eleito o Melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa (*Europe's Leading Tourist Board*), uma distinção atribuída pelos profissionais do setor e equiparada aos “óscars” do turismo (Turismo de Portugal, 2019b). Na mesma edição, Portugal foi eleito, pela terceira vez consecutiva, o Melhor Destino Turístico do Mundo (*World's Leading Destination*) e, o Turismo de Portugal foi, pela terceira vez consecutiva, considerado o Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo (*World's Leading Tourist Board*) (Turismo de Portugal, 2019d). Para além disso, Portugal conquistou, entre mais de uma dezena de galardões no total, o prémio de Melhor Atração Turística do Mundo no segmento Aventura, devido aos Passadiços do Paiva (Turismo de Portugal, 2019d), que se encontram localizados na Região Norte de Portugal, mais concretamente, no concelho de Arouca. No mesmo ano, Portugal foi considerado o Melhor Destino de Golfe da Europa (*Europe's Best Golf Destination*) pelos *World Golf Awards* (Turismo de Portugal, 2019c). Além de ter obtido esse título pelo sexto ano consecutivo, em 2013, Portugal foi classificado como o Melhor Destino de Golfe do Mundo pelos *World Travel Awards* (Turismo de Portugal, 2019c).

CAPÍTULO 4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

4.1. Metodologia Utilizada

O presente estudo designa-se como descritivo exploratório e apresenta uma metodologia qualitativa, procedendo a uma análise do impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria, concentrando-se na Região Norte de Portugal. Esta abordagem envolve uma necessidade intrínseca de dar uma explicação descritiva e representacional da realidade psicológica ou comportamental que está aberta a críticas de validade e confiabilidade (Barnham, 2015).

O valor do estudo qualitativo está na capacidade de proporcionar diferentes perspetivas (Lanka et al., 2021), ao fornecer uma visão profunda, mas com uma abordagem interpretativa e subjetiva (Barnham, 2015). Através de dados qualitativos, é possível preservar o fluxo cronológico, perceber os eventos que levaram às consequências e obter explicações proveitosas, tendo assim uma qualidade evidente quando existe maior probabilidade de revelarem descobertas inesperadas e novas integrações, de ajudar os investigadores a irem além das conceções iniciais e de criarem ou reverem estruturas conceituais (Miles et al., 2014).

Relativamente às características, esta metodologia concentra-se na capacidade dos participantes em fornecerem as informações qualitativas necessárias; reúne relatos saturados e altamente detalhados dos intervenientes, que posteriormente, são selecionados, comparados e analisados; e o tamanho da amostra tende a ser mais reduzido (Lanka et al., 2021). Para além disso, a pesquisa qualitativa carece da recolha de uma variedade de materiais empíricos - estudo de caso, experiência pessoal, introspeção, história de vida, entrevista, artefactos e produções culturais, juntamente com textos observacionais, históricos, internacionais e visuais - que descrevem momentos e situações rotineiras ou problemáticas do dia-a-dia dos participantes (Denzin & Lincoln, 2018). Desta forma, é possível realizar a presente investigação através de uma entrevista semiestruturada, com o intuito de atingir os objetivos definidos e, conseqüentemente, responder à questão de investigação.

Por outro lado, também é necessário ter em consideração algumas desvantagens desta abordagem metodológica, assim como, a intensidade do trabalho na recolha de

informação (extensão ao longo de meses ou anos); a sobrecarga frequente de dados; a integridade do investigador; o tempo de processamento e codificação dos dados; a adequação da amostragem quando apenas alguns casos podem ser utilizados; a generalização dos resultados; a credibilidade e qualidade das conclusões; e a utilidade do estudo (Miles et al., 2014).

Para além disso, o estudo qualitativo adota uma abordagem indutiva, ou seja, constrói conhecimento a partir do zero e procura padrões a partir de observações (Lanka et al., 2021). Isto significa, que utiliza as observações, as particularidades e as especificidades de cada um dos casos, como fundamento aos princípios gerais. Assim, a opção por esta metodologia deve-se ao facto de o estudo visar uma cobertura da Região Norte na sua totalidade, consistindo em 13 organizações do setor do turismo e da hotelaria; da possibilidade de existência de realidades diferentes em cada uma das entidades; e, também, da necessidade de analisar individualmente os dados obtidos no estudo.

No entanto, primeiramente é necessário realizar uma investigação relativamente à temática indicada, que suportará teoricamente a elaboração da entrevista, tal como se verificam os tópicos referentes à revisão da literatura e ao contexto do estudo. Posteriormente, serão contactadas as organizações consideradas como mais adequadas para intervirem no estudo e onde se ambiciona a implementação da entrevista. No que concerne ao tratamento e análise de dados, este processo será efetuado após cada uma das entrevistas realizadas, através da respetiva transcrição inicial, com o objetivo de não serem perdidas quaisquer informações essenciais para a elaboração da presente dissertação.

4.2. Problemática e Objetivos da Investigação

A problemática de investigação representa a temática que o investigador mais deseja explorar (Miles et al., 2014), devendo ser clara, exequível e pertinente. Neste sentido, e com base na revisão da literatura, a questão de investigação é formulada da seguinte forma: De que forma a COVID-19 influencia o setor do turismo e da hotelaria na Região Norte de Portugal?

Com o principal intuito de responder à problemática apresentada é essencial definir um objetivo geral simples e claro, com a possibilidade de se subdividir em objetivos específicos. O presente estudo pretende compreender, através de dados concretos e específicos relativos à tipologia da procura do destino, o impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria e, por conseguinte, enquadrar a tipologia da oferta. Desta forma, no tópico referente à revisão da literatura é apresentado e debatido o diagnóstico da procura turística na Região Norte de Portugal na fase pré COVID-19 e ao longo do ano 2020.

Tabela 4 – Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Objetivo Geral	– Compreender o impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria na Região Norte.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> – Definir as áreas do setor mais afetadas, na Região Norte; – Identificar as principais mudanças provocadas pela COVID-19, na Região Norte; – Identificar as práticas adotadas pelas organizações no combate à COVID-19, na Região Norte; – Definir as estratégias implementadas no futuro pós COVID-19, na Região Norte.

Fonte – Elaboração Própria

4.3. Instrumento de Recolha de Informação

A recolha de informação da metodologia qualitativa pode ser realizada através de anotações escritas, gravações de áudio ou vídeo de entrevistas, e documentos disponibilizados (Miles et al., 2014). A entrevista, tomada no sentido amplo de comunicação verbal e no sentido estrito de construção de conhecimento sobre determinado objeto, é a técnica mais utilizada no processo de trabalho qualitativo empírico (Minayo & Costa, 2018).

No entanto, existem três tipologias de entrevista individual, dependendo do estudo a que se destina: a entrevista fechada, que engloba o levantamento de opinião através de um questionário totalmente estruturado, no qual as respostas dos interlocutores estão condicionadas às perguntas formuladas pelo investigador; a entrevista semiestruturada, que combina questões previamente formuladas com perguntas abertas, permitindo ao entrevistador um maior controlo sobre o que pretende saber e, ao mesmo tempo, dar espaço a uma reflexão livre e espontânea sobre os tópicos

assinalados; e a entrevista aberta ou em profundidade, que consiste numa interlocução livre, delimitada pelos parâmetros do estudo (Minayo & Costa, 2018).

Neste sentido, a recolha de informação da presente investigação foi baseada numa entrevista semiestruturada com 14 perguntas de resposta aberta. De facto, em comparação com as entrevistas fechadas, as entrevistas semiestruturadas podem empregar uma melhor utilização das informações recolhidas, permitindo uma maior margem de manobra para acompanhar quaisquer perspetivas consideradas importantes pelo entrevistado, e o entrevistador tem uma maior oportunidade de se tornar visível como um participante, em vez de se esconder atrás de um guião de entrevista predefinido (Denzin & Lincoln, 2018). Por outro lado, comparativamente com as entrevistas abertas, nas entrevistas semiestruturadas, o entrevistador tem mais relevância no foco da conversa em questões que considera importantes em relação à temática de investigação (Denzin & Lincoln, 2018).

Numa fase prévia à aplicação da entrevista, e de forma a ser possível caracterizar os participantes, foi, ainda, solicitado aos intervenientes o preenchimento dos dados sociodemográficos. Para além disso, com o propósito de responder aos objetivos descritos anteriormente, as perguntas formuladas para a realização da entrevista⁴, encontram-se distribuídas de acordo com os objetivos específicos e, são também, fundamentadas com base na revisão da literatura elaborada, tal como demonstra a tabela seguinte.

Tabela 5 – Fundamentação Teórica do Guião da Entrevista

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
Objetivo 1: Definir as áreas do setor mais afetadas, na Região Norte	
1. Na sua opinião, que áreas foram mais afetadas com a COVID-19?	Donthu & Gustafsson (2020); Adongo et al. (2020); Gössling et al. (2020); Higgins-Desbiolles (2020a; 2020b); Cave & Dredge (2020); Lew et al. (2020); Hall et al. (2020).
2. Como foram afetados durante as diferentes fases de confinamento?	Donthu & Gustafsson (2020); Lew et al. (2020); Hall et al. (2020); Ioannides & Gyimóthy (2020); INE (2020j; 2020h).
Objetivo 2: Identificar as principais mudanças provocadas pela COVID-19, na Região Norte	

⁴ Consultar Anexo III – Estrutura da Entrevista (p. 143)

3. De que forma o verão modificou a tipologia da procura?	Hall et al. (2020); Haywood (2020); Travel BI (2020c); INE (2021d).
4. Que produtos ou serviços turísticos deixaram de ser procurados?	Adongo et al. (2020); Quintero et al. (2020); Ioannides & Gyimóthy (2020); Donthu & Gustafsson (2020); Lapointe (2020).
5. Na sua opinião, qual a razão para terem deixados de ser procurados?	Donthu & Gustafsson (2020); Gössling et al. (2020); Lapointe (2020); Hall et al. (2020).
6. De que forma houve desenho de novos produtos ou serviços turísticos?	Ioannides & Gyimóthy (2020); Rowen (2020).
7. Na sua opinião, o que justifica as alternativas criadas?	Benjamin et al. (2020); Rowen (2020).
8. Que produtos ou serviços turísticos começaram a ser procurados?	Lew et al. (2020); Guerreiro (2020); Quintero et al. (2020); Niewiadomski (2020).
9. O que levou a serem esses os novos produtos ou serviços turísticos?	Chen et al. (2020); Hall et al. (2020); Romagosa (2020).
Objetivo 3: Identificar as práticas adotadas pelas organizações no combate à COVID-19, na Região Norte	
10. De que forma o destino e a oferta turística se preparou para os novos produtos e serviços turísticos solicitados pela procura?	Araujo et al. (2020); Hall et al. (2020); Gössling et al. (2020); Pan et al. (2021); Chen et al. (2020); Jiménez-Barreto et al. (2021).
11. Como foram aperfeiçoados os novos produtos e serviços para chegarem a novos mercados?	WTTC (2020); Sigala (2020); Quintero et al. (2020); Chen et al. (2020).
12. De que forma, nas diferentes fases de confinamento, houve tempo para aprender sobre novas estratégias de comunicação?	WTTC (2020); Araujo et al. (2020); Sigala (2020); Gössling et al. (2020); Chen et al. (2020).
Objetivo 4: Definir as estratégias implementadas no futuro pós COVID-19, na Região Norte.	
13. De que forma as experiências de abertura-encerramento serviram para aprender sobre novas estratégias de comunicação?	Prideaux et al. (2020); Jiménez-Barreto et al. (2021).
14. Na sua opinião, quais são as perspetivas futuras para o setor do turismo: médio prazo e longo prazo?	Araujo et al. (2020); Higgins-Desbiolles (2020a); Hall et al. (2020); Lew et al. (2020); Prideaux et al. (2020); Ioannides & Gyimóthy (2020); Brouder (2020).

Fonte – Elaboração Própria

4.4. População, Amostra e Técnica de Amostragem

O alvo desta investigação são as entidades do setor do turismo e da hotelaria que se encontram localizados na Região Norte de Portugal. Com o objetivo de abranger o destino na sua totalidade e, verificando que esta região se divide em oito NUT III (Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes), o presente estudo optou por realizar entrevistas em todas as NUT III, construindo, assim, a população com 13 organizações.

Na verdade, a amostra da abordagem qualitativa, geralmente, é constituída por um número reduzido de pessoas, dentro do contexto do estudo e que são estudadas em profundidade (Miles et al., 2014). Os investigadores desta metodologia empregam modelos de amostragem teórica ou intencional, ao invés de aleatórios, procurando grupos, ambientes e indivíduos com os quais os processos em estudo têm maior probabilidade de ocorrer (Denzin & Lincoln, 2018).

Neste sentido, a técnica de amostragem utilizada na presente investigação, é a amostragem teórica, que consiste em identificar quem possui a maior capacidade para ajudar a responder aos objetivos pretendidos. Desta forma, as entrevistas destinam-se a *stakeholders* do destino e a empresários do setor no destino, que constituem a amostra do estudo, por se considerar que estes são os intervenientes com maior conhecimento das dificuldades perante a COVID-19, assim como, das práticas adotadas e das futuras estratégias implementadas.

4.5. Procedimento Adotado

A presente investigação foi divulgada, via contacto eletrónico, diretamente à população do estudo, solicitando a participação dos *stakeholders* e dos empresários. No primeiro contacto com os intervenientes, foi explicado o objetivo do estudo e a sua finalidade, levando ao agendamento da entrevista e à solicitação do consentimento informado⁵. Devido à pandemia provocada pela COVID-19, as entrevistas foram realizadas à distância⁶ e decorreram durante os meses de abril, maio e junho. Na tabela

⁵ Consultar Anexo IV – Consentimento Informado (p. 145)

⁶ As entrevistas foram realizadas via *online*, com recurso à plataforma *zoom*.

exposta seguidamente, é possível observar de que forma as organizações entrevistadas se distribuem pelas NUT III da Região Norte e alguns aspetos inerentes às próprias entrevistas.

Sendo também importante salientar, que o estudo tem em consideração a saturação teórica, isto significa que a partir de um determinado momento na execução das entrevistas, não existem informações a acrescentar relativamente à análise e interpretação de dados das entrevistas anteriores, sendo assim possível constituir a amostra.

Tabela 6 – Entrevistas Realizadas

NUT III	Concelho	Organização Entrevistada	Data	Duração
Alto Minho	Ponte da Barca	ADERE Peneda-Gerês	16.04.2021	00:19:35
	Viana do Castelo	Viana Welcome Center - Viv'Experiência	19.04.2021	00:27:34
Cávado	Braga	Câmara Municipal de Braga	12.05.2021	01:18:03
	Barcelos	Município de Barcelos	21.05.2021	00:39:16
Ave	Guimarães	Pousada Mosteiro de Guimarães	07.06.2021	00:41:51
	Guimarães	Câmara Municipal de Guimarães	25.06.2021	00:45:07
Área Metropolitana do Porto	Porto	Turismo do Porto e Norte de Portugal	04.05.2021	00:18:28
	Arouca	Associação Geoparque Arouca	20.05.2021	00:37:47
Alto Tâmega	Montalegre	Ecomuseu de Barroso	16.06.2021	00:24:53
Tâmega e Sousa	Lousada	Rota do Românico	12.05.2021	00:17:03
Douro	Lamego	Quinta de Ventozelo	29.04.2021	01:01:02
	V.N. de Foz Côa	Fundação Côa Parque	14.05.2021	00:14:31
Terras de Trás-os-Montes	Bragança	Câmara Municipal de Bragança	23.06.2021	00:20:10

Fonte – Elaboração Própria

A etapa seguinte à implementação das entrevistas e recolha dos dados, é a análise e interpretação dos mesmos, sendo esta realizada através da análise de conteúdo e composta por três etapas.

Na primeira etapa, encontra-se a síntese de informação, que se refere ao processo de seleção, foco, simplificação, abstração e/ou transformação dos dados recolhidos

através das anotações, transcrições de entrevistas, documentos e outros materiais empíricos (Miles et al., 2014). Sendo que o instrumento de recolha de informação consiste na realização de entrevistas, recorreu-se à transcrição das mesmas, onde foi necessário identificar nas informações obtidas em cada uma das perguntas, o conteúdo relevante para o estudo de caso em questão. No entanto, o analista qualitativo deve criar formatos de exibição dos dados apropriados, porque cada projeto é único, havendo desde programas mais complexos a programas básicos do Microsoft Office, como Word e Excel (Miles et al., 2014). Neste contexto, foi criado um documento Word onde os dados recolhidos foram organizados de acordo com cada uma das perguntas presentes no guião da entrevista.

Seguidamente, é necessário realizar a exposição dessa informação, o que consiste no conjunto organizado e compactado dos dados, permitindo, assim, a delineação da conclusão (Miles et al., 2014). De facto, na segunda etapa, os dados obtidos foram agrupados de acordo com as características e propriedades comuns, isto significa que dentro de cada uma das questões da entrevista, as respostas dos participantes foram organizadas por temas, de forma a ser possível visualizar que intervenientes abordaram o mesmo assunto.

A terceira etapa destina-se ao desenho e verificação de conclusões, que ocorrem conforme os dados são recolhidos e devem ser testadas quanto à sua validade (Miles et al., 2014). Neste sentido, percebe-se a relação entre as informações e a influência que provocam em diferentes aspetos. De facto, em cada grupo criado de acordo com as respostas dos entrevistados à cada uma das questões da entrevista, verificou-se a concordância ou discordância dos participantes relativamente a um determinado assunto.

No entanto, algumas práticas analíticas podem ser utilizadas em diferentes tipos de investigação qualitativa, tais como: atribuir códigos ou temas a um conjunto de notas, transcrições de entrevistas ou documentos; classificar e examinar os materiais codificados para identificar frases semelhantes, relações entre variáveis, padrões, temas, categorias, diferenças distintas entre subgrupos e sequências comuns; isolar os padrões e processos, semelhanças e diferenças, e levá-los para a próxima recolha de dados; registar reflexões ou outras observações; elaborar de forma gradual um conjunto de afirmações, proposições e generalizações que cobrem as consistências discernidas no

banco de dados; e comparar essas generalizações com um corpo formalizado de conhecimento na forma de construções ou teorias (Miles et al., 2014).

Efetivamente, a entrevista inicia-se com a identificação das áreas do setor do turismo e da hotelaria mais afetadas pela COVID-19, o que permite agrupá-las de acordo com a sua designação. Outro aspeto a considerar é o impacto da pandemia no conjunto do ano 2020, desta forma, é possível analisar os períodos referentes às diferentes fases de confinamento e de desconfinamento que foram impostas a nível nacional.

Na identificação das principais mudanças provocadas pela pandemia, é essencial conhecer a modificação da tipologia da procura no verão, organizando as respostas dos participantes por segmentos de mercado. Para além disso, também é importante questionar que produtos ou serviços deixaram e começaram a ser procurados, assim como, se houve criação de novos produtos ou serviços turísticos. Neste âmbito, a análise e tratamento de dados é dividida por categorias e pelos motivos que justificam a escolha por esses produtos ou serviços turísticos.

Continuamente, de forma a identificar as práticas adotadas pelas organizações no combate à COVID-19, as questões relacionam-se com a preparação do destino e da oferta turística, com o aperfeiçoamento dos produtos e serviços turísticos, e com a aprendizagem das novas estratégias de comunicação. Neste contexto, os dados recolhidos podem ser agrupados de acordo com as ações, iniciativas e estratégias enumeradas.

Por último, com o intuito de definir as estratégias implementadas para o futuro, questiona-se relativamente às novas estratégias de comunicação, que são agrupadas de acordo com as práticas indicadas. Mas também se questiona quais são as perspetivas futuras para o setor do turismo e da hotelaria, que podem ser consideradas a curto, a médio e a longo prazo.

CAPÍTULO 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Caracterização dos Participantes

Como referido anteriormente, o presente estudo é constituído por 13 participantes, distribuídos pelas oito NUT III pertencentes à Região Norte de Portugal. Sendo esta uma investigação que preza pela confidencialidade e anonimato dos entrevistados, estes encontram-se identificados pela designação “P” (Participante) e numericamente (entre 1 e 13).

Através dos questionários sociodemográficos, cujos dados se encontram expostos na tabela infra, é possível verificar que as idades dos participantes variam entre os 29 e os 54 anos; que mais de metade dos entrevistados é de género masculino; que, à exceção de um participante, as habilitações académicas possuídas são ao nível do ensino superior; e que as funções desempenhas pelos entrevistados nas organizações são, maioritariamente, em cargos de hierarquias superiores.

Tabela 7 – Dados Sociodemográficos dos Participantes

Nº	Função do Entrevistado na Organização	Idade	Género	Habilitações Literárias
P.1	Administradora Delegada	51	Feminino	Licenciatura
P.2	Técnico Superior de Turismo / Administrador	41	Masculino	Mestrado
P.3	Diretor Geral da Organização	54	Masculino	Curso Técnico
P.4	Diretor do Departamento Operacional	48	Masculino	Licenciatura
P.5	Vereador de Turismo	52	Masculino	Licenciatura
P.6	Responsável pela Dinamização Turística e Cultural	51	Masculino	Mestrado
P.7	Presidente do Conselho Diretivo	47	Feminino	Doutoramento
P.8	Técnica de Turismo	29	Feminino	Mestrado
P.9	Chefe da Unidade de Turismo	48	Masculino	Mestrado
P.10	Diretora Geral da Organização	40	Feminino	Licenciatura
P.11	Vice Presidente	36	Masculino	Licenciatura
P.12	Chefe de Divisão de Promoção Económica e Turismo	44	Masculino	Licenciatura
P.13	Vereadora de Turismo	51	Feminino	Licenciatura

Fonte – Elaboração Própria

5.2. Análise e Tratamento das Entrevistas

5.2.1. Áreas do Setor do Turismo mais Afetadas

a) Áreas mais afetadas pela COVID-19

De acordo com os entrevistados, *a COVID-19 afetou todas as áreas do turismo (P.2), de forma transversal, parando completamente algumas atividades (P.9)*. Tendo sido este considerado como *um dos setores mais afetados (P.12)* pela pandemia. Neste contexto, no decorrer das entrevistas, as áreas referidas mais recorrentemente, foram a hotelaria (11 participantes), a restauração (9 participantes) e a animação turística (8 participantes).

Primeiramente, nas referências à hotelaria verifica-se uma discordância de opiniões relativamente ao impacto da COVID-19. Enquanto alguns participantes referiram esta área como uma das mais afetadas pela pandemia, uma vez que, foram diversos os estabelecimentos que encerraram, apresentaram quebras acentuadas de faturação e taxas de ocupação muito reduzidas. Por outro lado, comparativamente com as restantes áreas do turismo referidas, foi considerada, por dois dos entrevistados, curiosamente da mesma NUT III, *a área menos afetada, por não trabalhar exclusivamente para os turistas e ter muitas pessoas com contratos de alojamento, o que fez com que acabassem por permanecer abertos (P.2)*. Na verdade, *apesar de tudo, a hotelaria não foi obrigada a encerrar (P.10)* durante as fases de confinamento, mas muitos estabelecimentos *decidiram encerrar (P.3/P.10)*.

Nos primeiros três meses de 2021, no setor de alojamento, as taxas de ocupação rondaram os 5% e os 8%, não ultrapassando os 10%. E esta foi também a realidade neste último ano (P.4). Os estabelecimentos hoteleiros e de alojamento local, apresentaram taxas de ocupação de 0% (P.9). A hotelaria teve quebras muito significativas, em alguns casos, cerca de 90% (P.5).

Dentro das atividades ligadas ao turismo, apesar de tudo, a hotelaria não foi obrigada a encerrar (P.10). O alojamento, foi capaz de ser uma das áreas, que em alguns casos, sofreu menos. Alguns hotéis não trabalham exclusivamente para os turistas e têm muitas pessoas com contratos de alojamento, o que fez com que acabassem por permanecer abertos (P.2).

No que concerne à área da restauração, constata-se uma concordância geral, de que estes estabelecimentos *foram gravemente afetados* (P.9) e apresentaram *quebras muito acentuadas* (P.5), *apesar da existência de apoios financeiros e de alternativas* (P.2). Contudo, devido às *alternativas e possibilidades existentes, como o serviço de takeaway* (P.9), em algumas perspetivas, apesar do impacto inegável, a restauração não foi a área mais afetada pela COVID-19, tendo sido afetada *num nível mais inferior* (P.4) e, *provavelmente, menor que a hotelaria* (P.5).

No início, os restaurantes conseguiram manter-se abertos, continuaram a trabalhar de acordo com as restrições impostas, e a funcionar com menos colaboradores e com as limitações de ocupação nos espaços (50% da capacidade). Alguns restaurantes, principalmente nas vilas, optaram pelo *takeaway*, contrariamente aos restaurantes das aldeias, que não tinham clientes e, por isso, foram mais afetados conforme as medidas de confinamento se agravavam (P.1).

A restauração, que foi gravemente afetada, mas conseguiu arranjar outras possibilidades e alternativas, como o serviço de *takeaway*. Apesar das contingências, nos períodos de desconfinamento, a restauração começou naturalmente a respirar melhor (P.9).

Continuamente, encontram-se as empresas de animação turística, por serem *atividades que decorrem presencialmente* (P.9). Neste contexto, a resposta dos entrevistados foi unânime em relação ao acentuado impacto negativo nestas organizações, *que quase desapareceram durante 1 ano* (P.2), *praticamente não trabalharam* (P.5), *e encontram-se assim até a atualidade* (P.1). Apesar de se ter observado algumas empresas *que se conseguiram reinventar para microgrupos, e foram tendo atividade, não tiveram os níveis de faturação que seriam expectáveis* (P.9). De facto, com as restrições impostas pelo Governo em Portugal, *ficaram mesmo impedidas de realizar atividades com grupos* (P.1) e, conseqüentemente, *tiveram que suspender a sua atividade* (P.7).

Inicialmente, podiam concretizar atividades com um determinado número de pessoas por grupo. Mas, mais tarde, ficaram mesmo impedidas de realizar esses dinamismos, quando foi imposta a restrição do limite máximo de duas pessoas em atividade física no exterior. Desta forma, estas organizações também ressentiram bastante e, encontram-se assim até à atualidade (P.1).

Para além disso, outras áreas destacadas pelos participantes, embora menos recorrentes, foram as empresas de organização de eventos (4 participantes), os espaços culturais (4 participantes), as atividades de guia turístico (3 participantes), os transportes (3 participantes) e as agências de viagens (2 participantes) Todas estas áreas foram referidas como tendo uma redução quase total na sua atividade.

Em relação aos eventos, devido à carência por grandes grupos e *existência de aglomerados de pessoas* (P.8), estas empresas *foram afetadas quase na ordem dos 100%* (P.4), assim como, *todos os serviços relacionados* (P.10). No que concerne os espaços culturais, uma vez que, *tiveram que encerrar* (P.7), e também pelo facto de se caracterizarem por *atividades que se desenvolvem em espaços fechados e, os visitantes preferiram optar pelo ar livre* (P.8).

À semelhança do referido anteriormente, as atividades de guia turístico, *chegaram a ter uma faturação nula* (P.9) e foram, assim, mencionadas pelo impacto negativo que sofreram, *ao mesmo nível ou pior que a animação turística, pelo facto de os grupos terem sido reduzidos* (P.2), devido às restrições impostas em todo o país, que implicaram também *uma redução significativa no turismo organizado* (P.9). Outro aspeto a salientar, foca-se na existência de *alternativas à presença física do guia turístico, como os áudio guias, que com a pandemia, foram cada vez mais recorrentes pelos visitantes* (P.10).

Por fim, pelas restrições impostas e limitações de circulação, foram mencionadas *todas as áreas que envolvem o transporte de pessoas* (P.2), uma vez que, *o turismo é uma atividade que depende da dinâmica e da deslocação de pessoas* (P.13). Mas também, as agências de viagens, que *foram fortemente afetadas e tiveram quebras de 95%* (P.4).

→ Síntese de evidências relativas às áreas mais afetadas pela COVID-19

Tabela 8 – Síntese de Evidências às Áreas mais Afetadas pela COVID-19

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Geral	“A COVID-19 afetou todo o setor, de forma transversal, parando completamente algumas atividades” (P.9). “O turismo teve consequências muito negativas, que ainda hoje se está a sentir, e terá sido dos setores que realmente mais sofreu com as consequências da pandemia, assim como, tudo o que gravita em torno da dinâmica turística” (P.13).

Hotelaria	“Nos primeiros três meses de 2021, no setor de alojamento, as taxas de ocupação rondaram os 5% e os 8%, não ultrapassando os 10%. E esta foi também a realidade neste último ano” (P.4). “Das áreas mais afetadas no turismo, a hotelaria teve quebras muito significativas, em alguns casos, cerca de 90%” (P.5).
Restauração	“Principalmente a restauração devido a todas as condicionantes” (P.1). “A restauração, foi gravemente afetada, mas conseguiu arranjar outras possibilidades e alternativas, como o serviço de <i>takeaway</i> ” (P.9).
Animação Turística	“Inicialmente, podiam concretizar atividades com um determinado número de pessoas por grupo. Mas, mais tarde, ficaram mesmo impedidas de realizar esses dinamismos, quando foi imposta a restrição do limite máximo de duas pessoas em atividade física no exterior. Desta forma, estas organizações também ressentiram bastante e, encontram-se assim até à atualidade” (P.1). “As empresas de animação turística, neste último ano, só devem ter estado abertas em atividade durante 4 meses” (P.4).
Guia Turístico	“A atividade de guia turístico, pelo facto de os grupos terem sido reduzidos e por todas as condicionantes desta atividade” (P.2). “As atividades de guia chegaram a ter uma faturação nula, assistiu-se a uma redução brutal do turismo organizado, que ainda se verifica até hoje” (P.9).
Eventos	“Quase na ordem dos 100%, foram as empresas de organização de eventos” (P.4). “A principal área afetada foi a dos eventos, pelo facto de incluir sempre alguns aglomerados de pessoas. As festas tradicionais que anteriormente eram realizados neste destino, deixaram de existir de todo” (P.8).
Espaços Culturais	“Verificou-se uma quebra significativa na parte cultural, principalmente no centro histórico, visto que engloba atividades que se desenvolvem em espaços fechados e, no geral, as pessoas preferiram evitar estas situações e optar pelo ar livre” (P.8).
Transportes	“Todas as áreas que envolvem o transporte de pessoas, seja via aérea, terrestre, marítima ou fluvial” (P.2). “Os aviões ficaram no chão, e tudo parou, porque fomos obrigados a ficar em casa, e o turismo é uma atividade que depende da dinâmica e da deslocação de pessoas” (P.13).
Agências de Viagens	“Fortemente afetadas foram as agências de viagens, que tiveram quebras de 95%” (P.4).

Fonte – Elaboração Própria

b) Impacto nas diferentes fases de confinamento

Através das respostas dos participantes no decorrer das entrevistas, é possível afirmar que o impacto da pandemia foi diferente em cada uma das áreas e inconstante

ao longo do ano 2020. Na verdade, *o turismo foi afetado em diferentes fases e em diversas dimensões* (P.7), sendo que *nas fases de confinamento obrigatório, o impacto foi a 100%* (P.8) e todas as organizações apresentaram quebras acentuadas.

Neste sentido, os períodos destacados corresponderam às fases de confinamento e desconfinamento referidas na revisão da literatura. Quando foi declarado, pela primeira vez, Estado de Emergência em março de 2020, surgiu *o confinamento inicial, que prorrogou até finais de maio* (P.2).

Na verdade, *começando noutros destinos* (P.9), *houve uma perda total do negócio* (P.9) no setor do turismo em Portugal. *Todas as atividades foram totalmente afetadas* (P.5), *as unidades de alojamento tiveram que cancelar tudo o que estava planeamento e organizado* (P.9) e as *viagens organizadas tiveram uma quebra acentuada* (P.6). Além disso, *as pessoas, as instituições e os próprios empresários, não sabiam comunicar, e não sabiam como se adaptar* (P.13). Desta forma, *numa primeira fase, o setor foi afetado naquilo que é perder o negócio que estava previsto* (P.9), tendo sido *instalado o pânico geral, pelo desconhecimento do vírus e da duração da pandemia* (P.2).

Nos meses de março e abril de 2020, surgiu uma quebra acentuada (quase 77%) nas visitas organizadas. Inicialmente, houve a necessidade de encerrar praticamente todos os equipamentos existentes, tais como os centros de interpretação, refletindo-se no cancelamento das visitas (P.6).

Numa primeira fase, o setor foi afetado naquilo que é perder o negócio que estava previsto. Quando houve o encerramento progressivo, começando noutros destinos, as unidades de alojamento tiveram que cancelar tudo o que estava planeamento e organizado, enquanto todas as outras atividades simplesmente tiveram que encerrar (P.9).

Posteriormente, o desconfinamento começou a surgir *em finais de maio e início de junho* (P.13). Com a existência desta *reabertura, as empresas foram se adaptando, fizeram formação, e adotaram procedimentos para garantirem a segurança e a confiança do cliente* (P.13). No entanto, *diferentes regiões de Portugal tinham diferentes regras e normas a cumprir* (P.2), dependendo do número de infetados por COVID-19, *o que se tornou complicado para as empresas e para o turismo* (P.2) em termos de logística, pelo facto de que, existem alguns serviços que dependem de outros para terem um bom funcionamento.

Quando houve uma reabertura gradual, tivemos alguma dificuldade em reabrir pelo facto de os restaurantes estarem encerrados. Este é um serviço que nos faz muita falta porque não temos espaços preparados para fazer piqueniques, e não havendo restaurantes, as pessoas começam a fazer as suas refeições por todo o lado e a criar alguma confusão (P.8).

Os meses de julho a setembro do ano transato, foram considerados o *pico do desconfinamento* (P.2). Como este período coincidiu com o verão, designado de época alta, verificou-se *um aumento no movimento de pessoas* (P.2), *mas nada que superasse as consequências negativas do que tinha vindo a acontecer* (P.13).

Devido à ausência dos mercados externos, *houve uma disputa pelo turista nacional* (P.5). No entanto, os portugueses *optaram por destinos de interior e por locais mais isolados* (P.5), tendo acabado por se tornar um período *muito interessante para os territórios de baixa densidade* (P.4). *Contrariamente, o turismo de cidade e os hotéis urbanos foram mais afetados, sendo que alguns destes empreendimentos não chegaram aos 25%-30% de taxa de ocupação* (P.9).

Desta forma, todos os participantes referiram que este foi um período mais positivo, comparativamente, com o restante ano 2020, embora algumas *empresas não estivessem preparadas para dar resposta ao aumento da procura* (P.2). No entanto, os resultados obtidos foram incomparáveis com os períodos homólogos, e os entrevistados que apresentaram melhores resultados, foram, de facto, os que se encontram localizados em destinos de interior e mais ligados com o turismo de natureza.

Continuamente, no pico do desconfinamento, em julho e agosto do ano transato, isto é, no verão, surgiu um maior movimento de pessoas e as empresas não estavam à espera desse impacto, tendo-se revelado tanto positivo como negativo, por não estarem preparadas para dar resposta à procura, uma vez que, ainda estavam na retoma progressiva ou com ausência de recursos humanos, e isso levou a uma série de reclamações e problemas (P.2).

Os estabelecimentos de turismo de habitação, turismo no espaço rural e alojamento local em espaço rural, foram menos afetados e começaram a ter uma progressão muito mais sentida, principalmente os que possuem piscina e áreas verdes. Estes tiveram um verão com alguma tranquilidade, onde a taxa de ocupação se aproximou dos anos anteriores, embora menor. Contrariamente, o turismo de cidade e os hotéis urbanos foram mais afetados. Alguns destes empreendimentos não chegaram aos 25-30% de ocupação em julho, agosto e setembro (P.9).

Por fim, no último trimestre do ano, o número de pessoas infetadas por COVID-19 começou a aumentar. Medidas de prevenção voltaram a ser impostas em todo o país, como restrições horárias, limitações de circulação, redução do número de ajuntamentos e limitações das capacidades dos espaços. Consequentemente, *muitas das atividades turísticas voltaram a ter receita zero* (P.5), muitos dos *estabelecimentos voltaram a encerrar* (P.2), e foi instalado *novamente o pânico e a preocupação* (P.2) no setor do turismo.

Por fim, numa fase em que os estabelecimentos voltam a encerrar, constata-se novamente o pânico e a preocupação (P.2). Em novembro, os números de infetados começaram a subir e, em dezembro, os estabelecimentos a fechar (P.4).

A atividade foi baixando significativamente a partir de setembro, outubro e novembro. Estes são sempre meses onde atividade baixa, mesmo sem pandemia, devido à sazonalidade no mercado turístico. Com a pandemia, muitas das atividades turísticas voltaram a ter receita zero. Em novembro e, principalmente, dezembro, também foram períodos negros (P.5).

→ Síntese de evidências relativas ao impacto nas diferentes fases de confinamento

Tabela 9 – Síntese de Evidências ao Impacto nas Diferentes Fases de Confinamento

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Confinamento Inicial	“A primeira fase, em março de 2020, terá sido o pior momento, porque as pessoas, as instituições, os próprios empresários, não sabiam comunicar, e não sabiam como se adaptar” (P.13). “O setor foi afetado naquilo que é perder o negócio que estava previsto. Quando houve o encerramento progressivo, começando noutros destinos, as unidades de alojamento tiveram que cancelar tudo o que estava planeamento e organizado, enquanto todas as outras atividades simplesmente tiveram que encerrar” (P.9).
Início do Desconfinamento	“Durante a reabertura faseada, diferentes regiões de Portugal tinham diferentes regras e normas a cumprir, o que se tornou complicado para as empresas e para o turismo” (P.2). “Quando avançamos no plano de desconfinamento, em finais de maio inícios de junho, houve uma reabertura, e as empresas foram se adaptando, fizeram formação, e adotaram procedimentos para garantirem a segurança e a confiança do cliente” (P.13).
Pico do Desconfinamento	“O impacto foi geral e transversal ao longo do ano 2020. Embora na época alta, isto é, julho e agosto, os meses tenham acabado por ser muito interessantes para

	os territórios de baixa densidade, mas as quebras durante o resto do ano foram bastante acentuadas” (P.4). “No período de verão, em junho, julho e agosto, com a reabertura dos estabelecimentos, houve efetivamente alguma procura turística, muito centrada no mercado nacional e no mercado de proximidade. Mas nada que superasse as consequências negativas daquilo que tinha vindo a acontecer” (P.13).
Segundo Confinamento	“A atividade foi baixando significativamente a partir de setembro, outubro e novembro. Estes são sempre meses onde atividade baixa, mesmo sem pandemia, devido à sazonalidade no mercado turístico. Com a pandemia, muitas das atividades turísticas voltaram a ter receita zero. Em novembro e, principalmente, dezembro, também foram períodos negros” (P.5).

Fonte – Elaboração Própria

5.2.2.Principais Mudanças Provocadas pela COVID-19

a) Modificação da tipologia da procura no verão

De forma a identificar as principais mudanças provocadas pela COVID-19, os entrevistados foram, primeiramente, questionados em relação à modificação da tipologia da procura no verão de 2020. As principais alterações identificadas foi o aumento do mercado nacional, a diminuição do mercado externo e a modificação do perfil e do comportamento do turista.

Na verdade, verificou-se, de forma unânime, que em toda a Região Norte de Portugal, surgiu um grande aumento no turismo interno comparativamente com os anos anteriores (referido por 11 participantes). No entanto, enquanto em algumas perspetivas, o mercado nacional foi suficiente para cobrir a falta de mercado internacional, e *foi possível equilibrar os visitantes, o que se perdeu nos mercados externos, ganhou-se nos mercados nacionais* (P.8). Por outro lado, alguns entrevistados referiram que, apesar do *aumento do mercado nacional* (P.13), *este mercado não é suficiente para a oferta turística existente, uma vez que, Portugal é um país preparado com uma oferta para receber milhões de turistas* (P.5).

Este aumento, verificou-se pelas limitações de circulação, pela perda total dos transportes, como já foi referido anteriormente, mas também, pelo facto de que *as fronteiras estavam fechadas fisicamente, o que obrigou a que as pessoas circulassem*

mais dentro do próprio território (P.11). Desta forma, *foi o mercado interno que deu resposta a este período mais incerto, e foi notório o aumento exponencial da procura e da redescoberta do país pelos portugueses* (P.7).

A nível global, as pessoas optaram pelo turismo doméstico, assim como os portugueses, que optaram por viajar dentro de Portugal. Neste sentido, foi possível equilibrar os visitantes, o que se perdeu nos mercados externos, ganhou-se nos mercados nacionais (P.8).

No verão, sentiu-se um aumento do mercado nacional, que já era importante para este território. No entanto, os resultados no verão não são comparáveis aos últimos anos, não há qualquer hipótese de comparação. Por isso, foi bom tendo em conta a conjuntura que vivíamos e pelo menos tivemos alguma retoma do turista nacional (P.13).

Como um dos principais mercados emissores, Espanha foi destacado por mais de metade dos entrevistados (referido por 7 participantes), devido ao decréscimo acentuado de turistas comparativamente com os períodos homólogos. Em algumas fases, devido à proximidade e facilidade de meios de deslocação, verificou-se turistas oriundos de Espanha na Região Norte de Portugal. Este aspeto foi mencionado, maioritariamente, em referência aos territórios mais próximos das fronteiras entre Portugal e Espanha. Contudo, com o agravamento das medidas de prevenção da pandemia, nomeadamente, *as restrições de circulação do espaço aéreo, o controlo e encerramento das fronteiras, e a lotação imposta no transporte coletivo* (P.2), *o mercado proveniente de Espanha não se manteve* (P.1) e *representou cerca de 12% dos turistas no último verão* (P.4).

Numa fase só recebíamos praticamente turistas provenientes de Espanha, mas foi-se notando cada vez menos os turistas que normalmente circulavam no território. Isto deveu-se às restrições na circulação do espaço aéreo, ao controlo e encerramento das fronteiras, e à lotação imposta no transporte coletivo (P.2).

No que concerne os mercados internacionais, como *as pessoas não podiam viajar, e a atividade da aviação estava completamente parada* (P.5), a chegada de *turistas de mercados de longa distância foi praticamente nula* (P.4). Para além disso, foi observada *uma redução significativa nos mercados europeus* (P.2), apesar de se ter constatado *uma ligeira retoma no que diz respeito ao mercado de proximidade* (P.6).

Neste contexto, os entrevistados afirmaram que as quebras nestes mercados foram muito acentuadas, e os resultados observados em 2020, foram incomparáveis com os dados obtidos nos anos anteriores. Em contrapartida, tal como referido anteriormente, como *o turismo internacional deixou de existir, houve um aumento colossal do turismo doméstico* (P.7).

Em termos de nacionalidades, foram-se perdendo os turistas de longa distância (Brasil, América, Canadá, Austrália, Japão). Havendo também uma redução significativa nos mercados europeus, que apesar de aparecerem alguns turistas, foi incomparável com os dados registados em anos anteriores (Inglaterra, França, Alemanha, Suíça) (P.2). O mercado francês teve uma quota um pouco inferior que o mercado espanhol, e o restante mercado europeu foi muito residual (P.4).

Sendo também importante salientar, as alterações no perfil e nos comportamentos dos turistas observadas pelos entrevistados. Na verdade, *a segmentação de mercado em 2020 foi completamente diferente da apresentada nos anos anteriores, quando esta região recebia visitantes de diversas faixas etárias e de diversas nacionalidades* (P.9). Em primeiro lugar, devido à vulnerabilidade das pessoas à COVID-19 e à ausência da vacinação em 2020, denotou-se um aumento de visitantes mais jovens e a diminuição de turistas nas faixas etárias mais envelhecidas.

Com o aumento do turismo doméstico, *surgiu um novo paradigma e um novo visitante* (P.6), *com motivações diferentes* (P.13), que deseja valorizar e redescobrir o território, que preza pelos *espaços e atividades ao ar livre, percursos pedestres, termas, turismo de saúde e bem-estar* (P.13). Para além disso, este novo visitante, procura *oferta turista que garanta a higiene e a segurança* (P.13) face à pandemia, tem preferência a viajar com *grupos coabitantes* (P.9), *grupos mais restritos e mais reduzidos, ao invés de grandes grupos e viagens organizadas* (P.2).

Claramente, houve um aumento do mercado interno, um turista diferente, que quer conhecer melhor o seu país, que procura a autenticidade a genuinidade dos locais, que dá mais importância às caminhadas, aos passeios de bicicleta e à natureza. Um turista que procura produtos genuínos, que quer conhecer bem a gastronomia regional, o vinho, quer ter a possibilidade de adquirir no próprio local os produtos endógenos. Um turista que, provavelmente, quer ter as suas refeições em locais mais seguros no que diz respeito às

unidades de alojamento (eventualmente até comer no quarto). Um turista que vai optar pelas visitas de curta duração (fins-de-semana, 3-4 dias) (P.6).

Contudo, foi observada uma incoerência nas perspetivas de três participantes em relação à estada média. De facto, fruto desta ambição de redescobrir o território português, foi afirmado que *a estada média diminuiu acentuadamente* (P.8), e que por vezes o visitante *não chegava sequer a pernoitar especificamente no território* (P.8), ou *optava por visitas de curta duração* (P.6). Por outro lado, também foi referido que *a estada média aumentou significativamente* (P.12) no verão de 2020.

Outra mudança que se verificou, foi ao nível da estada média, que aumentou significativamente. A média passou de 1-2 noites, para 4-10 noites aqui no território, o que é um aspeto bastante positivo. O que temos verificado, e o que nos têm transmitido, é a manutenção da procura por parte de turistas nacionais do destino, e que se mantém a procura de estadas mais longas. (P.12).

Enquanto os turistas internacionais costumam pernoitar, os turistas nacionais muitas vezes acabam por passar apenas o dia. A perceção do ano passado é que muitas vezes, os portugueses não fizeram férias num sítio só, tentaram descobrir Portugal, e então não pernoitaram especificamente neste território, como fazem os internacionais, daí essa diferença em termos de procura (P.8).

→ Síntese de evidências relativas à modificação da tipologia da procura

Tabela 10 – Síntese de Evidências à Modificação da Tipologia da Procura

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Mercado Nacional	“Em termos de procura, foi o mercado interno que foi aguentando o turismo [...], mas este mercado não é suficiente para a oferta turística existente em Portugal, uma vez que, é um país que está preparado com uma oferta para receber milhões de visitantes” (P.5). “Este território verificou a crescente procura, sobretudo de pessoas do território nacional, uma vez que, as fronteiras estavam fechadas fisicamente” (P.7).
Mercado de Proximidade	“O mercado proveniente de Espanha, representou cerca de 12% dos turistas no último verão” (P.4). “Relativamente ao mercado de proximidade, com o encerramento das fronteiras, a visita destes turistas neste destino ficou muito comprometida” (P.7).

Mercado Internacional	<p>“Relativamente aos mercados externos, houve uma quebra de turistas” (P.6).</p> <p>“Em termos de nacionalidades, foram-se perdendo os turistas de longa distância (Brasil, América, Canadá, Austrália, Japão). Havendo também uma redução significativa nos mercados europeus, que apesar de aparecerem alguns turistas, foi incomparável com os dados registados em anos anteriores (Inglaterra, França, Alemanha, Suíça)” (P.2).</p>
Perfil do Turista	<p>“Um turista diferente, que quer conhecer melhor o seu país, que procura a autenticidade a genuinidade dos locais, que dá mais importância às caminhadas, aos passeios de bicicleta e à natureza. [...] que procura produtos genuínos, que quer conhecer bem a gastronomia regional, o vinho, quer ter a possibilidade de adquirir no próprio local os produtos endógenos. [...] quer ter as suas refeições em locais mais seguros no que diz respeito às unidades de alojamento. [...] que vai optar pelas visitas de curta duração” (P.6). “As motivações para viajar passaram a ser diferentes [...] a procura cada vez mais por espaços e atividades ao ar livre, percursos pedestres, termas, turismo de saúde e bem-estar, ofertas que garantam a segurança e a higiene” (P.13).</p>
Segmentação de Mercado	<p>“A procura que vinha de grandes grupos e da organização de agências de viagens quase que desapareceu, passando a haver grupos mais pequenos e mais restritos” (P.2). “A segmentação que surgiu nem é comparável com o perfil ou com o mercado dos anos anteriores, que apresentou diversas faixas etárias e diversas nacionalidades. O segmento de família, que se tinha perdido na massificação global, e o perfil de dormida que encaixou em grupos coabitantes, foram conceitos revisitados” (P.9).</p>

Fonte - Elaboração Própria

b) Produtos e serviços turísticos que deixaram de ser procurados

Desde março de 2020, que se verificou uma grande redução transversal no setor do turismo e em todos os serviços associados. Isto deveu-se, principalmente, pelas restrições impostas no país no combate à pandemia, que levaram ao encerramento de estabelecimentos e à redução de atividades turísticas. Neste sentido, apesar de não se ter observado opiniões contraditórias por partes dos participantes do estudo, as respostas obtidas apresentaram uma panóplia de serviços turísticos e de tipologias de turismo bastante diferentes.

Neste contexto, o serviço indicado por um número maior de participantes foi a hotelaria (referido por 5 participantes), onde *a atividade desceu significativamente em*

2020, em alguns casos cerca de 90% (P.5). Na verdade, o novo perfil de turista, com receio de ficar infetado com COVID-19, optou por alojamentos em que não fosse necessário *a partilha de espaços comuns* (P.2) com terceiros. *Todos os serviços de contacto direto com o cliente tiveram que ser repensados em termos de logística, desde acompanhar o hóspede ao quarto e carregar a sua mala* (P.10) a todos os serviços associados, como *provas de vinhos ou visitas turísticas* (P.3). Para além disso, *a proibição da aviação comercial, implicou uma redução dos serviços turísticos nos destinos, como o alojamento* (P.8).

A hotelaria clássica, principalmente, foi o que sofreu mais. As pessoas tinham receio de tudo o que fosse partilha de espaços e, por conseguinte, não queriam ir para hotéis nem para alojamentos que tivessem espaços comuns, aspeto este ao qual os hotéis não conseguem fugir (P.1). Os serviços de uma determinada tipologia de alojamento, como dormitórios, assistem a uma redução. Para além da redução do que é hotelaria e dos espaços com maior capacidade (P.9).

Continuamente, a animação turística, as atividades de grupos e o turismo organizado, foram serviços que deixaram de ser procurados, pelo facto de terem sido impedidos de funcionar com normalidade. Desde o surgimento da pandemia, que os ajuntamentos e as atividades com um número significativo de pessoas foram proibidos, o que se refletiu numa redução a nível operacional destes serviços. Na verdade, *as empresas de animação turística e guias turísticos, que faziam visitas à cidade, deixaram de ter clientes para realizar esse tipo de atividades* (P.5) e verificaram *uma perda na procura* (P.1). No mesmo contexto, *as excursões para grupos deixaram de ser procuradas* (P.2), *as carrinhas de transporte de turistas entre regiões que não existiram* (P.3).

O mesmo aconteceu na organização de eventos, uma atividade *tinha uma procura significativa* (P.13) e *foi completamente dizimada neste último ano* (P.5). Incluindo os *grandes concertos* (P.5), *festas tradicionais* (P.8), *festivais de verão, mercados e mostras de artesanato* (P.9), assim como, *a panóplia de atores que se movimenta à volta deste tipo de eventos e que não trabalhou* (P.5).

Há uma redução clara nos serviços de animação turística, de guia turístico e de visitas organizadas entre regiões. As empresas tiveram que se readaptar, criar novos serviços e

trabalhar com grupos mais reduzidos. Tudo o que era grupos organizados, foram reduzidos para grupos de 5-6 pessoas, provocando uma redução do que é operação a estes níveis (P.9).

Os festivais de verão, festas e mercados tradicionais, e mostras de artesanato, foram alvo das proibições do governo e deixaram de existir, ou então, foram realizadas com restrições. Contudo, foram perdidas centenas de dormidas, quer dos turistas nacionais, quer dos internacionais (P.9).

Para além disso, duas tipologias de turismo que também foram referidas pelos participantes, foi o turismo urbano e o turismo de saúde e bem-estar. O turismo urbano, pela tendência nas pessoas de evitarem os locais com grandes aglomerados ou com maior densidade populacional. Por outro lado, o turismo de saúde e bem-estar, pelo facto de muitos destes estabelecimentos terem sido impedidos de funcionar, mas também, pelo receio da pandemia e pela necessidade do turista em evitar o contacto físico e os espaços fechados. Para além disso, outras tipologias de turismo referidas, pela redução da atividade, embora menos comumente, foram o turismo náutico, sol e praia, cultural e gastronómico.

O turismo nas grandes cidades. De facto, os *city breaks* foram claramente muito afetados nas cidades como Porto e Braga. Enquanto o Porto teve taxas de ocupação máximas de 15%, os territórios de baixa densidade, ou seja, as localidades no interior, chegaram a ter taxas de ocupação no verão de 90% e de 95% (P.4).

Por contingências, aquilo que são serviços ligados ao bem-estar, como massagens, os ginásios tiveram que encerrar. E mesmo que o cliente tivesse vontade de usufruir, as normas não o permitiam. Mas sobretudo, eu diria que se perdeu aqui um bocadinho a questão da saúde e do bem-estar dentro dos espaços (P.10).

No entanto, além do receio pela pandemia e pelo desconhecido, no decorrer das entrevistas, os participantes também identificaram dois dos principais motivos pelo qual houve uma redução na procura, e determinados produtos e serviços turísticos deixaram de ser procurados.

Em primeiro lugar, encontram-se as razões sanitárias e de segurança (referido por 8 participantes), assim como, *a perceção* (P.4) e *a desconfiança que existe relativamente às mesmas* (P.2), uma vez que, *as pessoas não querem arriscar ficar infetadas com COVID-19* (P.1) e *optam por ir para locais mais reservados* (P.5). Em segundo lugar, foram

mencionadas as limitações de circulação (referido por 6 participantes), que além de ser impedir o turismo internacional, também impediu *que muitas pessoas pudessem sair do seu próprio concelho e, conseqüentemente, deixassem de ir passar fins-de-semana ou alguns dias a outros territórios* (P.1).

Pelas questões sanitárias. Há pessoas que, de facto, estão muito preocupadas com estas questões da pandemia e que se retraem muito, seja para ir almoçar ou jantar fora, ou para viajar. Enquanto não passar esta insegurança, vai haver sempre esta quebra da procura, quer seja de serviços, quer seja de bens associados ao turismo (P.12).

Evidentes ao turista internacional, o facto de os aviões terem deixado de poder circular no espaço aéreo, as pessoas deixarem de poder circular de um país para o outro. Não se podia circular, tinham que ficar no seu local de residência, as fronteiras estavam fechadas, havia limitações de circulação (P.5).

Por outro lado, todos os participantes concordaram que as limitações das capacidades dos espaços e as questões financeiras, não foram motivos impeditivos para a inexistência de procura. Na verdade, as limitações das capacidades dos espaços, foi um aspeto referido, principalmente, em relação às unidades de restauração, que tiveram redução na sua atividade, mas não foram considerados serviços que tivessem deixado de ser procurados.

Semelhantemente, as questões financeiras também não se justificaram na ausência da procura no verão de 2020, mas possivelmente, serão um problema futuro. De facto, do ponto de vista do consumidor, quem optou pelo turismo doméstico, foram pessoas *que normalmente realizavam viagens internacionais* (P.1) e foram impedidas de o fazer, por outro lado, na perspetiva das *empresas, já tinham recebido o pagamento por parte dos turistas e conseguiram assumir os custos* (P.2), visto que, no verão ainda não atravessavam uma crise económica.

A limitação da capacidade dos espaços não foi uma das razões, visto que, por exemplo, os hotéis e os restaurantes estavam reduzidos a 50%, mas como as pessoas que vinham também eram menos, não foi esse o motivo para deixarem de ser procurados, até pelo contrário, continuavam a ir clientes aos restaurantes (P.1).

As questões financeiras, não foram consideradas um problema em 2020. A maioria das empresas de atividades turísticas já tinha recebido o pagamento por parte dos turistas e

assumiram os custos de toda esta situação. No entanto, possivelmente no futuro, as questões financeiras serão um problema (P.2).

→ Síntese de evidências relativas aos produtos e serviços turísticos que deixaram de ser procurados

Tabela 11 – Síntese de Evidências aos Produtos e Serviços Turísticos Que Deixaram de Ser Procurados

Subcategorias		Evidências nas Entrevistas
Produtos e Serviços Turísticos	Unidades Hoteleiras	“A hotelaria clássica, principalmente, foi o que sofreu mais. As pessoas tinham receio de tudo o que fosse partilha de espaços e, por conseguinte, não queriam ir para hotéis nem para alojamentos que tivessem espaços comuns, aspeto este ao qual os hotéis não conseguem fugir” (P.1). “Os serviços de uma determinada tipologia de alojamento, como dormitórios, assistem a uma redução. Para além da redução do que é hotelaria e dos espaços com maior capacidade” (P.9).
	Animação Turística e Turismo Organizado	“As excursões guiadas para grupos deixaram de ser procuradas, pelo facto de as próprias atividades deixaram de estar disponíveis” (P.2). “Há uma redução clara nos serviços de animação turística, de guia turístico e de visitas organizadas entre regiões. As empresas tiveram que se readaptar, criar novos serviços e trabalhar com grupos mais reduzidos. Tudo o que era grupos organizados, foram reduzidos para grupos de 5-6 pessoas, provocando uma redução do que é operação a estes níveis” (P.9).
	Eventos	“O segmento dos grandes eventos, tinha uma procura significativa, e neste momento não tem procura” (P.13). “Os festivais de verão, festas e mercados tradicionais, e mostras de artesanato, foram alvo das proibições do governo e deixaram de existir, ou então, foram realizadas com restrições” (P.9).
	Turismo Urbano	“As grandes cidades foram as mais afetadas, porque as pessoas fugiram desses destinos” (P.5). “De facto, os <i>city breaks</i> foram claramente muito afetados nas cidades como Porto e Braga. Enquanto o Porto teve taxas de ocupação máximas de 15%, os territórios de baixa densidade, ou seja, as localidades no interior, chegaram a ter taxas de ocupação no verão de 90% e de 95%” (P.4).
	Turismo de Saúde e Bem-Estar	“Houve uma quebra acentuada nos produtos associados à saúde e às termas” (P.6). “Por contingências, aquilo que são serviços ligados ao

		bem-estar, como massagens, os ginásios tiveram que encerrar, e mesmo que o cliente tivesse vontade de usufruir, as normas não o permitiam” (P.10).
Motivos de Deixarem de ser Procurados	Razões Sanitárias e de Segurança	“Os principais motivos foram, sem dúvida, as questões sanitárias e a procura pela segurança que a pandemia causou” (P.6). “Há pessoas que, de facto, estão muito preocupadas com estas questões da pandemia e que se retraem muito, seja para ir almoçar ou jantar fora, ou para viajar. Enquanto não passar esta insegurança, vai haver sempre esta quebra da procura, quer seja de serviços, quer seja de bens associados ao turismo” (P.12).
	Limitações de Circulação	“As limitações de circulação, fez com que muitas pessoas não pudessem sair dos seus concelhos e, conseqüentemente, deixassem de ir passar fins-de-semana ou alguns dias a outros territórios” (P.1). “Evidentes ao turista internacional, o facto de os aviões terem deixado de poder circular no espaço aéreo, as pessoas deixaram de poder circular de um país para o outro” (P.5).

Fonte - Elaboração Própria

c) Criação de novos produtos e serviços turísticos

Em todo o setor do turismo, não surgiram novos produtos ou serviços turísticos. O que se verificou, foi a adaptação do que já existia anteriormente, ou a adoção de novas estratégias de negócio. Esta necessidade de adaptação e de reinvenção, foi um fator que todos os participantes do estudo salientaram ao longo das entrevistas, mesmo que em perguntas diferentes.

Sendo que a principal justificação para esta necessidade, deveu-se pela adaptação à modificação da procura, ou seja, ao novo perfil de turista que foi referido anteriormente. Mas também em trazer valor acrescentado à experiência da visita, de forma a ir de encontro a novos mercados.

A oferta tem que se adaptar à procura. Com a pandemia, houve a necessidade de trabalhar outros produtos que se encaixassem melhor no novo perfil de turista. Assim, o que tínhamos programado deixou de ser prioritário em termos de produtos turísticos, e por isso, foi necessário estruturar, organizar e colocar ao dispor as ofertas para quem as procurava (P.4).

A estratégia passou por acrescentar valor à experiência, tornando-a educativa, tendo como objetivo dar ao turista a percepção real daquilo que visitou (P.8). Dar tudo o que possa ser um valor adicional à sua experiência: a autenticidade dos produtores; explicar exatamente todo o *storytelling* [...]; onde é que compramos os nossos legumes; mostrar a nossa horta; mostrar onde é que estamos a produzir os nossos alimentos. Fazemos aqui toda uma experiência mais genuína (P.10).

Em relação à adaptação dos serviços, é possível destacar, primeiramente, as unidades de restauração e a implementação do *takeaway*, que foi uma medida adotada para estes estabelecimentos conseguirem continuar a funcionar, principalmente, nos períodos de confinamento. Mas também, as atividades turísticas, que se adaptaram para realizarem atividades e visitas guiadas com grupos mais reduzidos, assim como, em espaços ao ar livre e em contacto com a natureza. Enquanto as alterações de tipologia do serviço, ou seja, a implementação do *takeaway* e a redução do número de pessoas por grupo, foram adotadas pelas organizações devido às restrições impostas no combate à pandemia. Por outro lado, a valorização do turismo de natureza e dos espaços ao ar livre, vão de encontro à modificação da procura e das motivações do turista.

Os restaurantes adaptaram-se à tipologia de oferta e rapidamente começaram a recorrer ao *takeaway*, mesmo os estabelecimentos de pequena dimensão conseguiram reinventar um serviço que nunca antes imaginavam fazer (P.1).

Oferta de serviços, como os passeios, passeios nas montanhas, percursos, visitas guiadas. E as empresas de animação, além daquele que era o seu produto tradicional, também tiveram uma preocupação, o ter uma oferta muito apelativa nesta área. As visitas guiadas, fazer percursos em determinados trilhos na natureza, mas com uma componente também pedagógica e informativa, conciliar com refeições ao ar livre (P.13).

Para além disso, também se verificou um grande aposta no meio digital, e na adaptação dos serviços *que pudessem acontecer à distância* (P.2). Como por exemplo, a organização de *provas vinícolas online* (P.3), ou a realização de *visitas turísticas virtuais* (P.6) *para qualquer parte do mundo* (P.2), ou até mesmo, a simples *possibilidade de adquirir produtos ou serviços turísticos online* (P.6). Desta forma, *o meio digital foi muito potencializado* (P.5), e continuará a ser uma tendência crescente.

A nível de novos produtos, houve uma grande aposta no meio digital, e em tudo o que era possível acontecer à distanciamento. Neste momento, por via das novas tecnologias, estando em Portugal, é possível visitar museus em todo o mundo, e quase gratuitamente (P.2). O único serviço possível de realizar no encerramento, devido à situação de COVID-19 em que nos encontrávamos, foram as provas de vinho online (P.3). O aumento muito significativo do digital, quer da partilha de conteúdos, quer na organização de visitas virtuais (P.6).

→ Síntese de evidências relativas à criação de novos produtos e serviços turísticos

Tabela 12 – Síntese de Evidências à Criação de Novos Produtos e Serviços Turísticos

Subcategorias		Evidências nas Entrevistas
Produtos e Serviços Turísticos	Geral	“Não surgiram muitos novos serviços, surgiram foram adaptações daquilo que já existia” (P.1). “Acima de tudo houve uma readaptação daquilo que já existia, tentando perceber o que fazia mais sentido, e o que seria viável ou inviável realizar-se” (P.2).
	Unidades de Restauração	“Os restaurantes adaptaram-se à tipologia de oferta e rapidamente começaram a recorrer ao <i>takeaway</i> , mesmo os estabelecimentos de pequena dimensão conseguiram reinventar um serviço que nunca antes imaginavam fazer” (P.1).
	Atividades turísticas	“Oferta de serviços, como os passeios, passeios nas montanhas, percursos, visitas guiadas. E as empresas de animação, além daquele que era o seu produto tradicional, também tiveram uma preocupação: ter uma oferta muito apelativa nesta área. As visitas guiadas, fazer percursos em determinados trilhos na natureza, mas com uma componente também pedagógica e informativa, conciliar com refeições ao ar livre” (P.13).
	Meio Digital	“A nível de novos produtos, houve uma grande aposta no meio digital, e em tudo o que era possível acontecer à distanciamento. Neste momento, por via das novas tecnologias, estando em Portugal, é possível visitar museus em todo o mundo, e quase gratuitamente” (P.2). “O único serviço possível de realizar no encerramento, devido à situação de COVID-19 em que nos encontrávamos, foram as provas de vinho online” (P.3).

Justificação aos Produtos e Serviços Turísticos	Adaptação à Modificação da Procura	“O que justifica é a modificação do ponto de vista da procura, e os receios associados à pandemia. A procura ficou condicionada, foram impostas regras e, com isto, houve a necessidade de criar novas opções” (P.2). “A oferta tem que se adaptar à procura. Com a pandemia, houve a necessidade de trabalhar outros produtos que se encaixassem melhor no novo perfil de turista. Assim, o que tínhamos programado deixou de ser prioritário em termos de produtos turísticos, e por isso, foi necessário estruturar, organizar e colocar ao dispor as ofertas para quem as procurava” (P.4).
	Valor Acrescentado à Experiência	“A estratégia passou por acrescentar valor à experiência, tornando-a educativa, tendo como objetivo dar ao turista a perceção real daquilo que visitou” (P.8). “Dar tudo o que possa ser um valor adicional à sua experiência: a autenticidade dos produtores; explicar exatamente todo o <i>storytelling</i> [...]; onde é que compramos os nossos legumes; mostrar a nossa horta; mostrar onde é que estamos a produzir os nossos alimentos. Fazermos aqui toda uma experiência mais genuína” (P.10).

Fonte – Elaboração Própria

d) Produtos e serviços turísticos que começaram a ser procurados

À semelhança do que foi referido anteriormente, com a pandemia, não se verificou *nenhum produto ou serviço turístico que tivesse começado a ser procurado, e anteriormente não fosse* (P.1). O que se observou, foi *um incremento na procura por produtos e serviços que já existiam* (P.4). Este aumento de procura, foi justificado, principalmente, pelas questões de segurança do contexto pandémico (referido por 6 participantes), ou seja, de forma a ser possível *assegurar o distanciamento social* (P.11), *sem interferência de terceiros* (P.1), *evitar grandes aglomerações e ter controlo pela higienização dos espaços* (P.10).

Devido às questões de segurança e pelo facto de as pessoas quererem espaços onde pudessem conviver em família, sem a interferência de terceiros, fora do seu núcleo familiar (P.1). A pandemia fez com que as pessoas procurassem locais onde se pudessem sentir mais seguras, pudessem assegurar o distanciamento social (P.11).

Neste sentido, foi observado a preferência pelo turismo de natureza e em espaço rural (referido por 7 participantes), assim como *as experiências nestes territórios* (P.4).

Efetivamente, *esses territórios tiveram unidades de alojamento com a taxa de ocupação quase nos 100%* (P.6). Sendo que se verificou a eleição por tipologias de alojamento em espaço rural, com a *possibilidade de experiências, como passeio a cavalo, caminhos pedestres e dinamização da piscina* (P.9), *espaços onde pudessem conviver em família, sem a interferência de terceiros, fora do seu núcleo familiar* (P.1).

Outro aspeto a considerar é a preferência por destinos com menor densidade populacional (referido por 4 participantes), que se foca nos *destinos de interior e sítios mais remotos, como aldeias* (P.8) e *praias fluviais, ou seja, sítios muito mais recatados* (P.10). Curiosamente, neste tema, os participantes referiram *destinos como o Parque Nacional da Peneda-Gerês, que teve uma afluência enorme* (P.10), mesmo não pertencendo a esse território. Para além disso, os entrevistados de destinos de menor densidade populacional, confessaram que acabaram por beneficiar dessa característica neste período pandémico, e que anteriormente era vista como uma fragilidade em termos de turismo.

As pessoas procuraram, cada vez mais, o turismo em espaço rural, a fruição de ambientes rurais ou de turismo de natureza, locais ao ar livre, e atividades direcionadas para grupos mais reduzidos ou familiares (P.2). As pessoas começaram a optar pelo turismo de natureza e pelo turismo em espaço rural, e em 2021, esse crescimento vai ser ainda mais acentuado (P.6).

Os turistas viraram-se para coisas completamente diferentes, nomeadamente, locais mais pequenos, isolados, que permitam umas férias quase privadas. Os turistas procuraram destinos que, garantidamente, não tivessem grandes aglomerações, ou seja, sítios muito mais recatados, mais no interior, aldeias e praias fluviais (P.10).

Por fim, outra justificação pela qual estes produtos e serviços turísticos começaram a ser procurados, foi a redescoberta pelo país. No geral, *as pessoas começaram a dar mais valor às pequenas coisas, e esta questão da natureza e da própria procura pelo interior, fez com que houvesse novos produtos e novos serviços adaptados e criados neste sentido* (P.6). Desta forma, *a permanência no território, permite aprofundar os conhecimentos, aprofundar as atividades a fazer, o que é benéfico para os territórios e para o turismo, quer do ponto de vista da oferta, como do ponto de vista da procura* (P.12).

→ Síntese de evidências relativas aos produtos e serviços turísticos que começaram a ser procurados

Tabela 13 – Síntese de Evidências aos Produtos e Serviços Turísticos Que Começaram a Ser Procurados

Subcategorias		Evidências nas Entrevistas
Produtos e Serviços Turísticos	Turismo de Natureza e em Espaço Rural	“Os produtos e serviços turísticos mais procurados foram o turismo de natureza e o turismo em espaço rural, assim como, as experiências nesses territórios” (P.4). “As pessoas procuraram, cada vez mais, o turismo em espaço rural, a fruição de ambientes rurais ou de turismo de natureza, locais ao ar livre, e atividades direcionadas para grupos mais reduzidos ou familiares” (P.2).
	Destinos com Menor Densidade Populacional	“A principal procura foi em sítios mais remotos, [...] pela possibilidade da realização de atividades ao ar livre e em espaços abertos” (P.8). “Os turistas viraram-se para coisas completamente diferentes, nomeadamente, locais mais pequenos, isolados, que permitam umas férias quase privadas. [...] procuraram destinos que, garantidamente, não tivessem grandes aglomerações, ou seja, sítios muito mais recatados, mais no interior, aldeias e praias fluviais” (P.10).
Motivos de Começarem a ser Procurados	Questões de Segurança	“Devido às questões de segurança e pelo facto de as pessoas quererem espaços onde pudessem conviver em família, sem a interferência de terceiros, fora do seu núcleo familiar” (P.1). “A pandemia fez com que as pessoas procurassem locais onde se pudessem sentir mais seguras e pudessem assegurar o distanciamento social” (P.11).
	Redescoberta por Portugal	“A procura pela natureza e pela própria descoberta pelo interior. As pessoas, em geral, começaram a dar mais valor às pequenas coisas. E esta questão da natureza e da própria procura pelo interior, fez com que houvesse novos produtos e novos serviços adaptados e criados neste sentido” (P.6). “As pessoas, ao permanecerem mais tempo no destino, começam a desejar realizar outras atividades, ter outras experiências, visitar outros locais e conhecer outras realidades” (P.12).

Fonte – Elaboração Própria

5.2.3. Práticas Adotadas no Combate à COVID-19

a) Preparação do destino e da oferta turística

A preparação do destino e da oferta turística, focou-se, primeiramente, nas iniciativas por parte do Turismo de Portugal, da Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal, de todas as entidades regionais e das várias associações empresariais. Estas entidades, disponibilizaram regularmente *webinars, seminários, workshops, informações e formações* (P.1), assim como, *formações nas áreas não tradicionais* (P.2).

Estas ações, tiveram como principal objetivo, ajudar as empresas e *os colaboradores para que estivessem preparados para o contacto com os clientes nesta nova realidade* (P.2). Para além disso, também foram disponibilizados apoios financeiros às empresas, de forma a ajudar a ultrapassar as dificuldades económicas que a pandemia originou no setor do turismo.

Sendo de louvar o esforço do Turismo de Portugal, da ERTPNP, de todas as entidades regionais, e das várias associações empresariais, na aposta que fizeram para que as empresas tivessem formações nas áreas não tradicionais, de forma que os colaboradores estivessem preparados para o contacto com os clientes nesta nova realidade (P.2).

Seguidamente, outro aspeto a considerar na preparação do destino e da oferta turística, foi a implementação de medidas de segurança e o cumprimento das normas impostas pelas autoridades de saúde. Estas medidas, destinaram-se *à organização e limitação do espaço, à higienização dos espaços e dos equipamentos e à limitação do número de pessoas por grupo* (P.6).

Desta forma, houve um aumento na qualidade da higienização, e *o destino e a oferta turística em geral, preparou-se tendo em conta todas as diretivas que eram emanadas* (P.2). Com o principal *objetivo de fazer o cliente sentir-se em segurança* (P.2), quer no destino, quer nos estabelecimentos turísticos e em todas as atividades relacionada com o setor.

Todos tiveram, obrigatoriamente, que se preparar. A organização e limitação do espaço, a higienização dos espaços e dos equipamentos, a limitação do número de pessoas por grupo. Toda esta oferta teve realmente que se ajustar e implementar estas condições impostas pela COVID-19 (P.6).

Para além disso, também foi destacado nas respostas dos entrevistados, a adaptação de produtos e serviços turísticos, na preparação do destino e da oferta turística. De facto, as organizações *tiveram que se adaptar às novas condições, como a higienização e as limitações dos espaços* (P.7), mas também, a readaptação da logística dos serviços, nomeadamente, *em todas as áreas da hotelaria, em meios de transporte e em serviços de animação turística* (P.2). Contudo, em 2020, o setor foi *surpreendido por esta nova realidade, e o tempo para estas readaptações foi mais limitado* (P.7).

Nos espaços de visitação foram criados corredores próprios, espaços próprios, houve também um grande cuidado da nossa parte e as próprias empresas e os espaços em termos de monumentos que fossem criadas essas condições, que fossem evitados os aglomerados, que todas as regras fossem cumpridas e essa foi a nossa grande preocupação (P.4).

→ Síntese de evidências relativas à preparação do destino e da oferta turística

Tabela 14 – Síntese de Evidências à Preparação do Destino e da Oferta Turística

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Iniciativas das Entidades Regionais	“O excelente trabalho do Turismo de Portugal, da Entidade Regional de Turismo Porto e Norte, e de todas as entidades regionais no país, no apoio aos empresários turísticos, com <i>webinars</i> , seminários, <i>workshops</i> , entre outros, onde disponibilizaram regularmente informações e formações” (P.1). “Sendo de louvar o esforço [...] na aposta que fizeram para que as empresas tivessem formações nas áreas não tradicionais, de forma que os colaboradores estivessem preparados para o contacto com os clientes nesta nova realidade” (P.2).
Implementação de Medidas de Segurança	“As alterações que se deram foi efetivamente a utilização e a adoção de medidas de segurança mediante a pandemia da COVID-19. Com o objetivo de fazer o cliente sentir-se em segurança” (P.2). “A organização e limitação do espaço, a higienização dos espaços e dos equipamentos, a limitação do número de pessoas por grupo. Toda esta oferta teve realmente que se ajustar e implementar estas condições impostas pela COVID-19” (P.6).

Adaptação de Produtos e Serviços	“Houve um grande esforço em adaptar e readaptar os serviços face à situação atual, em todas as áreas da hotelaria, desde a realização de check-in e check-out; à preparação dos quartos; em meios de transporte; e em serviços de animação turística” (P.2). “Nos espaços de visitação foram criados corredores próprios, [...] houve também um grande cuidado [...] nos espaços em termos de monumentos que fossem criadas essas condições, que fossem evitados os aglomerados, que todas as regram fossem cumpridas e essa foi a nossa grande preocupação” (P.4).
----------------------------------	---

Fonte – Elaboração Própria

b) Aperfeiçoamento de produtos e serviços turísticos

Na questão da entrevista relativamente ao aperfeiçoamento de novos produtos e serviços turísticos, para chegar aos novos mercados, esteve sempre presente a higienização dos espaços e a preocupação com a segurança dos turistas e dos colaboradores. Neste sentido, todas as organizações entrevistadas afirmaram que implementaram o selo *Clean & Safe* e que esta foi uma mais-valia para fazer face à COVID-19.

Efetivamente, Portugal foi *o primeiro país a adotar este selo de segurança, o que foi crucial numa primeira fase* (P.6), tendo sido considerado *um produto inovador, e que ajudou a criar confiança no destino* (P.12). Mesmo para as empresas, que já tinham *um departamento de segurança e qualidade e, facilmente, desenharam um plano de contingência geral, foi essencial adquirir o selo Clean & Safe* (P.3), *para fazer face à situação pandémica* (P.2).

A maioria dos empresários aderiu ao selo *Clean & Safe*. Tendo sido esta uma excelente iniciativa realizada pelo Turismo de Portugal, que conseguiu elaborar as normas de prevenção num curto espaço de tempo, promovendo e incentivando as empresas, o que permitiu que aderissem rapidamente. No início da pandemia, quando não havia informações concretas sobre a gravidade deste vírus, nem da duração desta situação em que vivemos. As empresas prepararam-se com o selo *Clean & Safe*, de forma que, durante um período, os clientes pudessem estar em segurança. (P.1).

→ Síntese de evidências relativas ao aperfeiçoamento de produtos e serviços turísticos

Tabela 15 – Síntese de Evidências ao Aperfeiçoamento de Produtos e Serviços Turísticos

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Selo <i>Clean & Safe</i>	“A maioria dos empresários aderiu ao selo <i>Clean & Safe</i> . Tendo sido esta uma excelente iniciativa realizada pelo Turismo de Portugal, que conseguiu elaborar as normas de prevenção num curto espaço de tempo, promovendo e incentivando as empresas, o que permitiu que aderissem rapidamente” (P.1). “A ação que o Turismo de Portugal desenvolveu do selo <i>Clean & Safe</i> , foi crucial numa primeira fase. Este foi o primeiro país a adotar este selo de segurança, o que pôs Portugal nos píncaros da confiança e da segurança” (P.6).

Fonte – Elaboração Própria

c) Estratégias de comunicação

Tal como foi explicado, no tópico relativo à preparação do destino e da oferta turística, o Turismo de Portugal e as DMOs regionais, tiveram um papel fundamental no apoio às empresas, ao disponibilizarem *diversos webinars, eventos online, conversas e formações, para que os profissionais de turismo se conseguissem adaptar a este novo contacto com o cliente* (P.2). Desta forma, através da existência destas iniciativas, *os empresários adquiriram mais ferramentas de estratégias de comunicação* (P.1).

A iniciativa, por parte das DMOs e da entidade de Turismo do Porto e Norte de Portugal, implica que todas as empresas tenham formação em estratégias de comunicação e atendimento ao cliente, em desenvolvimento de produtos, entre outros, tendo sempre em conta a transformação da COVID-19 no mercado do turismo (P.2).

Neste sentido, a comunicação digital, foi a maior aposta, referida por todos os entrevistados. Isto baseou-se em *ações de marketing digital, como a criação de campanhas nas redes sociais ou nos motores de busca* (P.4), *a aposta nos sites organizacionais* (P.13), *a partilha de vídeos e conteúdos* (P.6), entre outros.

Antes da pandemia eram definidas algumas campanhas, chamadas campanhas offline, no âmbito da comunicação, como ações presenciais ou feiras (P.4). Contudo, *os empresários ficaram disponíveis para se dedicarem a formações relacionadas com a*

comunicação digital, que anteriormente não as abordavam, porque não sentiam essa necessidade, ou até, porque não as podiam frequentar (P.1).

A questão do marketing digital é mesmo a característica mais importante e com mais peso. Com a pandemia, a aposta é fortíssima nos vários canais de marketing, nos vários canais digitais, seja através das campanhas nas redes sociais ou campanhas dos motores de buscas (P.4). Potenciar mais e melhor as redes sociais e os sites. As empresas tentaram adaptar-se e criaram ferramentas de comunicação mais eficazes, mais direcionadas para determinado tipo de clientes (P.5). Houve uma maior aposta na parte digital, isso é uma tendência natural. O recurso aos meios digitais foi essencial e continua a ser essencial (P.11).

→ Síntese de evidências relativas às estratégias de comunicação

Tabela 16 – Síntese de Evidências às Estratégias de Comunicação Utilizadas

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
DMO Regional e Turismo de Portugal	“A disponibilização de ações e <i>webinars</i> , por parte do Turismo de Portugal e das DMOs regionais, facilitou muito o acesso à informação e, por conseguinte, os empresários ficaram com mais ferramentas de estratégias de comunicação” (P.1). “A iniciativa, [...] implica que todas as empresas tenham formação em estratégias de comunicação e atendimento ao cliente, em desenvolvimento de produtos, entre outros, tendo sempre em conta a transformação da COVID-19 no mercado do turismo” (P.2).
Comunicação Digital	“Com a pandemia, e apesar da nossa estratégia já ser baseada na comunicação digital, foi tudo acelerado e os processos e as campanhas foram transformados em ações de marketing digital” (P.4). “Nunca deixamos de apostar na comunicação digital, na partilha de conteúdos, de vídeos, na criação de campanhas de marketing digital” (P.6). “Potenciar mais e melhor as redes sociais e os sites. As empresas tentaram adaptar-se e criaram ferramentas de comunicação mais eficazes, mais direcionadas para determinado tipo de clientes” (P.5). “Os meios de comunicação utilizados foram, principalmente, as redes sociais, mostrando sempre o ar livre” (P.8).

Fonte – Elaboração Própria

5.2.4. Estratégias Implementadas no Futuro Pós COVID-19

a) Estratégias futuras

Com as experiências de abertura-encerramento, foram destacadas duas temáticas distintas, que os participantes consideraram mais relevantes, no sentido em que as estratégias de comunicação futuras, devem ser direcionadas para essas vertentes. Sendo estas, a prevalência pela valorização do destino, e a comunicação ao nível dos recursos humanos.

Relativamente à valorização do destino, *há uma tendência crescente para o turismo de natureza* (P.10). Neste sentido, a comunicação deve-se direccionar para os produtos endógenos e biológicos, para os espaços ao ar livre e para o contacto com os espaços verdes e de natureza. Desta forma, é essencial adaptar a comunicação, direccionando-a para *a natureza e sustentabilidade, para a garantia de qualidade dos produtos próprios* (P.10), *olhar para os equipamentos, stakeholders, e pensar em novos produtos, criar parcerias, e valorizar o território* (P.9).

Tudo aquilo que tem a ver com a sustentabilidade, com a garantia de qualidade dos próprios produtos, com uma gastronomia muito mais autêntica ao nível dos produtos da época. Para isso, recorrer aos fornecedores locais para nos posicionarmos como uma gastronomia que respeita a sustentabilidade, respeita um processo de cultivo mais biológico ou com menos químicos (P.10).

Em relação aos recursos humanos, de forma a *fazer face à concorrência com ainda maior qualidade* (P.2). Neste sentido, *é necessário comunicar, para recrutar colaboradores, e depois captar e atrair os turistas* (P.10), *transmitindo maior segurança* (P.2). Sendo que, *sem recursos humanos, não há serviços turísticos* (P.10).

É necessário conseguir aguentar os recursos humanos, para que no futuro, consigam fazer face à concorrência com ainda maior qualidade, transmitindo maior segurança e aproveitando da melhor forma o que Portugal tem para oferecer enquanto destino turístico (P.2).

→ Síntese de evidências relativas às estratégias futuras

Tabela 17 – Síntese de Evidências às Estratégias Futuras

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Valorização do Destino	“Tudo aquilo que tem a ver com a sustentabilidade, com a garantia de qualidade dos próprios produtos, com uma gastronomia muito mais autêntica ao nível dos produtos da época. Para isso, recorrer aos fornecedores locais para nos posicionarmos como uma gastronomia que respeita a sustentabilidade, respeita um processo de cultivo mais biológico ou com menos químicos” (P.10).
Recursos Humanos	“É necessário conseguir aguentar os recursos humanos, para que no futuro, consigam fazer face à concorrência com ainda maior qualidade, transmitindo maior segurança e aproveitando da melhor forma o que Portugal tem para oferecer enquanto destino turístico” (P.2).

Fonte – Elaboração Própria

b) Perspetivas futuras para o setor do turismo

Relativamente, às perspetivas futuras para o setor do turismo, como as entrevistas foram realizadas entre os meses de abril, maio e junho, observou-se uma mudança nas respostas dos entrevistados, à medida que a situação pandémica no país se ia alterando. Enquanto as entrevistas realizadas em abril e início de maio, demonstraram perspetivas mais animadoras para 2021. Por outro lado, as que foram realizadas em junho, revelaram maior incerteza nesta questão.

De forma geral, *o destino Portugal pode sofrer a curto prazo* (P.2), mas *as perspetivas começam a ser animadoras* (P.4), devido, essencialmente, à *qualidade das infraestruturas, às acessibilidades presentes* (P.3), *aos empresários e aos colaboradores qualificados nas diversas áreas do setor do turismo* (P.2).

O destino Portugal pode sofrer a curto prazo, mas a médio e longo prazo voltará a afirmar-se e a combater no topo pelos lugares cimeiros enquanto destino a nível mundial, devido às boas infraestruturas, aos empresários e aos colaboradores qualificados nas diversas áreas do setor do turismo.

Nas perspetivas a curto prazo, enquanto não surgir a *imunidade de grupo* (P.6), o setor do turismo vai permanecer *muito fragilizado, porque é um setor que necessita de*

confiança, e as pessoas têm que estar dispostas e predispostas para viajar (P.6). Nos territórios de interior, o verão de 2021 vai ter um grande impulso (P.6) em relação à procura, será muito semelhante a 2020, maioritariamente com o turismo interno. No entanto, também se esperam algumas subidas nos mercados de proximidade (P.4). Além disso, o turismo de natureza (P.8) e em espaço rural (P.10), irão continuar nas preferências dos turistas, mas no verão, também se vai sobrepor o turismo de sol e praia. Sendo que, no último trimestre do ano, irão surgir novamente algumas limitações a nível de procura (P.10).

A expectativa é que o verão de 2021 seja semelhante a 2020, maioritariamente com o turismo interno. No entanto, também se esperam algumas subidas nos mercados de proximidade, como Espanha, França e Alemanha. Isto, se os números da pandemia se mantiveram estáveis (P.4).

Nas perspetivas a médio prazo, constam-se algumas opiniões contraditórias tendo se verificado umas respostas mais otimistas que outras. Tal como referido anteriormente, foi notório a alteração das perspetivas dependendo da data da realização das entrevistas. No entanto, nas perspetivas a médio prazo, os participantes de destinos de interior, relacionados com o turismo de natureza e em espaço rural, também foram mais positivos em relação ao futuro do setor do turismo.

Desta forma, em alguns casos, *em 2021 iremos fechar com números melhores (P.4), e em 2022 já vamos voltar aos indicadores que tínhamos em 2019 (P.4/P.8)*. As expectativas a médio prazo são *que possam retomar as viagens internacionais, permitindo a chegada de turistas que habitualmente passava férias em Portugal (P.1)*. Contudo, tudo *depende de muitos fatores relacionados com a medicina, que podem implicar que o turismo não retome (P.8)*, por isso, estas expectativas são, apenas mencionadas, *se tudo correr normalmente (P.4)*.

Numa outra perspetiva, *todos os indicadores apontam que a retoma igual a 2019 só aconteça em 2024 (P.5)*. Sendo que, *em 2022, vamos continuar a sofrer, porque a nível de vacinação, ainda não estará tudo resolvido, e se estiver em Portugal, não estará no resto do mundo (P.10)*. Para além disso, *ainda vai haver o estigma do passado, o medo dos grupos e dos espaços com aglomerados (P.9)*.

As expectativas a médio prazo são que seja um bom verão; que a situação da pandemia acalme; que possa haver livre circulação; que possam retomar as viagens internacionais, permitindo a chegada de turistas que habitualmente passavam férias em Portugal, assim como, dos que procuram turismo de natureza e turismo em espaço rural (P.1).

Em 2022, vamos continuar a sofrer, porque a nível de vacinação, ainda não estará tudo resolvido, e se estiver em Portugal, não estará no resto do mundo (P.10). No médio prazo, até 2024, ainda vai haver o estigma do passado, o medo dos grupos e dos espaços com aglomerados (P.9).

Nas perspetivas a longo prazo, a quantidade de respostas relativamente à recuperação do setor e a indicadores, foi mais limitada, uma vez que, *as empresas estão focadas no curto e no médio prazo* (P.1), *existindo algumas incertezas, maioritariamente, até que ponto as empresas se estão a preparar e irão sobreviver* (P.4). Desta forma, as respostas dos entrevistados passaram por aquilo que irão ser as novas tendências, e as principais alterações no setor do turismo.

Relativamente à segmentação de mercado, neste momento, *os turistas, têm vontade para viajar, para ir de férias, para sair e para retomar alguns hábitos sociais* (P.13). No entanto, *tanto no mercado nacional como no mercado internacional, o poder de compra baixou* (P.10) e, conseqüentemente, afeta *as decisões de viagem e as decisões de férias* (P.13), tal como as estadias *de longa duração* (P.10). Para além disso, *por uma questão de proximidade, iremos recuperar o turismo espanhol, e se conseguirmos manter o turismo nacional, podemos prolongar esta tendência de permanência no território a médio e longo prazo* (P.12).

Se conseguirmos, por mais dois verões, manter o turismo nacional, fidelizá-lo, criar uma boa imagem, e que esses turistas nacionais que nos visitam, saiam daqui com uma boa perceção do destino. Podemos prolongar esta tendência de permanência no território a médio e longo prazo. Além disso, iremos recuperar o turismo espanhol, por uma questão de proximidade, e por não ser necessária a deslocação de avião (P.12).

Outro aspeto que tem vindo a aumentar e pode ser uma tendência nos próximos anos, é *o turismo com base na circulação automóvel* (P.12). Neste momento, pela deslocação de aérea, as pessoas ainda *podem estar sujeitas a transmissões de COVID-19* (P.10), surgindo assim, uma tendência para *viaturas próprias ou aluguer de*

autocaravanas (P.12). Por consequência, *todos os destinos de curtas distâncias, que seja possível percorrer de carro, são mais privilegiados* (P.10), sobretudo, *os territórios de baixa densidade, que ganharam uma centralidade que não tinham* (P.9).

Outra das tendências que poderá acontecer nos próximos tempos, é o aumento do turismo com base na circulação automóvel, como viatura própria ou autocaravana. Isso vai aumentar este ano, e poderá ser uma tendência nos próximos anos. O que dará tempo suficiente para retomar a questão das viagens aéreas (P.12).

Para além disso, a longo prazo, também se vai observar um aumento do turismo sustentável, e de maior valorização pelo território. O *turismo não será apenas turismo de massas e turismo de cidade* (P.9), *os territórios designados de baixa densidade, terão um papel muito importante na retoma* (P.7) do setor. Juntamente com a valorização do território, está a tendência do consumo local, *algo que já vinha a acontecer, mas a pandemia veio acelerar* (P.12).

A longo prazo, vêm para ficar estas práticas de sustentabilidade, eco sustentabilidade, turismo sustentável, ecoturismo, turismo de experiências, turismo criativo. Há um revisitar das origens e do território (P.9).

Outro aspeto que já vinha acontecer, mas fruto da pandemia, veio acelerar, é a questão do consumo local e da valorização pelo território, nomeadamente, na gastronomia. O que vai ser ainda mais valorizado nos próximos anos (P.12).

→ Síntese de evidências relativas às perspetivas futuras para o setor do turismo

Tabela 18 – Síntese de Evidências às Perspetivas Futuras para o Setor do Turismo

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Geral	“O destino Portugal pode sofrer a curto prazo, mas a medio e longo prazo voltará a afirmar-se e a combater no topo pelos lugares cimeiros enquanto destino a nível mundial, devido às boas infraestruturas, aos empresários e aos colaboradores qualificados nas diversas áreas do setor do turismo” (P.2). “É extraordinário a forma como Portugal desenvolve e comunica o turismo, mas também, a qualidade das infraestruturas e as acessibilidades presentes. Portugal tem tudo para ter um futuro brilhante relativamente ao turismo” (P.3).

Curto Prazo		“A expectativa é que o verão de 2021 seja semelhante a 2020, maioritariamente com o turismo interno. No entanto, também se esperam algumas subidas nos mercados de proximidade, como Espanha, França e Alemanha. Isto, se os números da pandemia se mantiveram estáveis” (P.4). “2021 vai continuar na preferência pelo espaço rural, sendo que há aqui um critério muito particular que é o verão, e destinos com sol e praia, mesmo sem o mercado externo, continuam a ser uma motivação altamente desejada (entre julho-setembro)” (P.10).
Médio Prazo	Perspetivas Positivas	“As expectativas a médio prazo são que seja um bom verão; que a situação da pandemia acalme; que possa haver livre circulação; que possam retomar as viagens internacionais, permitindo a chegada de turistas que habitualmente passavam férias em Portugal, assim como, dos que procuram turismo de natureza e turismo em espaço rural” (P.1).
	Perspetivas Negativas	“Em 2022, vamos continuar a sofrer, porque a nível de vacinação, ainda não estará tudo resolvido, e se estiver em Portugal, não estará no resto do mundo” (P.10). “No médio prazo, até 2024, ainda vai haver o estigma do passado, o medo dos grupos e dos espaços com aglomerados” (P.9).
Longo Prazo	Segmentação de Mercado	“Se conseguirmos, por mais dois verões, manter o turismo nacional, fidelizá-lo, criar uma boa imagem, e que esses turistas nacionais que nos visitam, saiam daqui com uma boa perceção do destino. Podemos prolongar esta tendência de permanência no território a médio e longo prazo” (P.12).
	Transporte	“Outra das tendências que poderá acontecer nos próximos tempos, é o aumento do turismo com base na circulação automóvel, como viatura própria ou autocaravana. Isso vai aumentar este ano, e poderá ser uma tendência nos próximos anos” (P.12).
	Turismo Sustentável	“A longo prazo, vêm para ficar estas práticas de sustentabilidade, eco sustentabilidade, turismo sustentável, ecoturismo, turismo de experiências, turismo criativo” (P.9).

Fonte – Elaboração Própria

CAPÍTULO 6. CONCLUSÃO

6.1. Contributo Prático do Trabalho

As pandemias são claramente uma questão importante para a sociedade e para o turismo, mesmo que muitas das potenciais ameaças e ações necessárias para as controlar, tenham sido ignoradas ou esquecidas pelas pessoas, pela indústria e pelos políticos em geral (Hall et al., 2020). Neste sentido, é unânime que a pandemia provocada pela COVID-19 é a crise global mais significativa de toda a história da humanidade, ultrapassando o tamanho e a amplitude das repercussões de uma Guerra Mundial, uma vez que, afetou literalmente todos os países do planeta com graves problemas de saúde, sociais e consequências económicas (Lemos-Paião et al., 2020).

Neste sentido, a presente dissertação foca-se na análise do passado, presente e futuro da indústria do turismo e da hotelaria face à pandemia atualmente existente, focando-se na Região Norte de Portugal. O objetivo geral da investigação consiste em compreender o impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria. Por conseguinte, como objetivos específicos, o estudo pretende definir as áreas do setor mais afetadas, identificar as principais mudanças provocadas pela COVID-19, identificar as práticas adotadas pelas organizações no combate à COVID-19 e definir as estratégias implementadas no futuro pós COVID-19.

Para o possível alcance dos objetivos definidos, no desenvolvimento do estudo foi selecionada uma abordagem metodológica qualitativa, consistindo num estudo descritivo exploratório, com base na realização de entrevistas semiestruturadas a empresários e a *stakeholders* de entidades do setor do turismo e da hotelaria. Com essa finalidade, o estudo teve uma amostra de 13 participantes, tendo as entrevistas decorrido via *zoom*, durante os meses de abril, maio e junho, e permitido responder aos objetivos definidos previamente.

É ainda importante salientar que, a principal vantagem da presente investigação, é a diversidade da análise em abranger toda a Região Norte, uma vez que, o impacto da COVID-19 nas NUT III ocorreu de forma desigual. Por conseguinte, as perspetivas dos empresários e dos *stakeholders* de entidades do setor do turismo e da hotelaria foram distintas, principalmente, de territórios diferentes.

6.2. Principais Conclusões

Objetivo: Definir as áreas do setor mais afetadas.

Relativamente à definição das áreas do setor mais afetadas, apesar do impacto ter sido em diferentes dimensões, entre todos os entrevistados foram consideradas oito áreas distintas: a hotelaria, a restauração, a animação turística, a atividade de guia turístico, os eventos, os espaços culturais, os transportes e as agências de viagens.

Primeiramente, as áreas da hotelaria, da restauração e dos eventos, vão todas de encontro ao afirmado pelos autores Gössling et al. (2020) na revisão de literatura. Sendo que o impacto nos eventos, também é igualmente justificado por Rowen (2020). Continuamente, verifica-se que os espaços culturais, estão de acordo com Donthu & Gustafsson (2020) e Chen et al. (2020).

Outras áreas destacadas nas entrevistas, foram a animação turística, a atividade de guia turístico e as agências de viagens. Por fim, os transportes turísticos, foram pouco mencionados pelos participantes, mas foram diversos os autores, como Prideaux et al. (2020), Hall et al. (2020), Buckley (2020), Benjamin et al. (2020) Renaud (2020) e Pan et al. (2021), que mencionaram o transporte aéreo e de cruzeiros como uns dos mais afetados.

Objetivo: Identificar as principais mudanças provocadas pela COVID-19.

No que concerne à identificação das principais mudanças provocadas pela COVID-19 na Região Norte, foi realizada a análise da tipologia de procura, em relação à modificação da procura por produtos e serviços turísticos, e à criação de novos produtos e serviços turísticos.

Na tipologia da procura, as principais alterações identificadas foi o aumento do mercado nacional, a diminuição do mercado externo e a modificação do perfil e do comportamento do turista. Neste sentido, através dos dados disponibilizados pelo TravelBI e pelo INE, é possível verificar que de facto, houve um incremento do mercado interno e uma diminuição acentuada do mercado externo, em 2020 nesta região. Em relação à modificação do perfil e do comportamento do consumidor, as conclusões retiradas pelas entrevistas em relação à segmentação de mercado, maioritariamente, de família foram suportadas por WTTC & McKinsey & Company (2021).

Os produtos e serviços turísticos que deixaram de ser procurados, foram os hotéis, a animação turística e o turismo organizado, os eventos, o turismo urbano e o turismo de saúde e bem-estar. Relativamente aos hotéis, através dos dados estatísticos disponibilizados pelo INE, é possível verificar o acentuado decréscimo das dormidas nas unidades hoteleiras em 2020. Para além disso, não estão presentes dados específicos da ausência da procura dos eventos na Região Norte, no entanto, foi uma das áreas considerada como mais afetada por Gössling et al. (2020) e Rowen (2020), a nível mundial. Continuamente, o decréscimo acentuado no turismo urbano nesta região, vai de encontro ao estudo elaborado por WTTC & McKinsey & Company (2021). Dentro da mesma temática, os principais motivos para esta alteração, foram as razões sanitárias e de segurança, e as limitações de circulação, motivações estas que também são referidas por Haywood (2020) e presentes nos dados apresentados pelo INE e pelo ETC.

Para além disso, os participantes do estudo não identificaram nenhum produto ou serviço turístico novo, mas referiram adaptações aos modelos de negócio já existentes, nomeadamente, nas unidades de restauração com o *takeaway*, nas atividades turísticas realizadas ao ar livre, na utilização do meio digital para a prestação de serviços. Neste sentido, a prevalência pelo *takeaway* está de acordo com Gössling et al. (2020), e Araujo et al. (2020) também explica a transformação digital do setor do turismo. Desta forma, as principais razões foram a adaptação à modificação da procura e a necessidade de trazer valor acrescentado à experiência.

Por fim, de acordo com os entrevistados, os produtos e serviços que começaram a ser mais procurados devido à pandemia, foram o turismo de natureza e em espaço rural, assim como, os destinos com menor densidade populacional. Neste contexto, as principais motivações desta procura foram as questões de segurança e a redescoberta pelo país. Desta forma, as questões de segurança vão de encontro aos dados apresentados pelo ETC.

Objetivo: Identificar as práticas adotadas pelas organizações no combate à COVID-19.

De acordo com as estratégias adotadas pelas organizações, destaca-se, na preparação do destino e da oferta turística presente na Região Norte, as iniciativas das Entidades Regionais, a implementação de medidas de segurança e a adaptação de produtos e serviços. Para além disso, no aperfeiçoamento dos produtos e serviços

turísticos é ainda referido o selo *Clean & Safe*, uma iniciativa do Turismo de Portugal. Nas estratégias de comunicação, salienta-se novamente o papel da DMO regional e do Turismo de Portugal, e as estratégias no meio digital.

Em relação à implementação de medidas de segurança nas organizações, é uma estratégia que vai de encontro às informações solicitadas pelo INE, pelo TravelBI e pela DGS. Para além disso, o WTTC refere a iniciativa criada do selo *Clean & Safe*, que foi adotado pelas empresas e o importante papel do Turismo de Portugal. Por fim, as estratégias no meio digital, são comprovadas por Chen et al. (2020) e pelo WTTC.

Objetivo: Definir as estratégias implementadas no futuro pós COVID-19.

O último objetivo do presente estudo corresponde à definição de estratégias para o futuro do setor do turismo. Neste sentido, as estratégias futuras referidas nas entrevistas, passam pela valorização do destino e pela captação de recursos humanos. Para além disso, as perspetivas futuras para o setor do turismo, foram analisadas a curto, médio e longo prazo. Sendo que a longo prazo, se destaca a prevalência da segmentação do mercado nacional, o transporte no âmbito da circulação automóvel, e o turismo sustentável.

A perspetiva futura para o turismo ecológico e sustentável enquadra-se na visão de Prideaux et al. (2020), Sesini et al. (2020), Niewiadomski (2020), Booking.com (2020), Higgins-Desbiolles (2020b) e Hall et al. (2020). É também referida pela Booking.com (2020), a tendência de evitar o transporte público e coletivo. Para além disso, de acordo com Buckley (2020) e com a Booking.com (2020), o turismo interno irá prevalecer numa fase inicial.

6.3. Limitações do Estudo

As principais limitações encontradas no desenvolvimento da presente dissertação, focaram-se no facto de esta ser realizada à medida que a situação da pandemia evolui, mas também em relação às entrevistas realizadas.

Na verdade, sendo a COVID-19 um vírus que provocou uma pandemia nunca antes vivida, para a elaboração da presente dissertação, houve a necessidade de apenas pesquisar a informação desta temática em fontes fidedignas, em particular revistas

científicas indexadas nas bases de dados Scopus e Web of Science. No entanto, como o trabalho começou a ser elaborado em 2020, ano em que surgiu a pandemia, foi verificado uma recorrente atualização de estudos e de artigos científicos relacionados com a COVID-19, mas também, relativos ao impacto no setor do turismo. Esta característica, foi tanto positiva como negativa. Na verdade, por um lado, permitiu que as referências bibliográficas fossem bastante recentes, assim como, todas as informações presentes ao longo do estudo. Por outro lado, implicou que muitas informações se fossem alterando à medida que a situação pandémica se desenvolvia, essencialmente, em perspetivas e estratégias futuras, e em novas tendências.

Relativamente às entrevistas realizadas, uma das maiores limitações foi a ausência de resposta por parte de alguns dos possíveis participantes. Na verdade, o objetivo inicial do presente estudo era a realização de 16 entrevistas, para abranger a Região Norte de forma homogénea, o que não foi possível alcançar, tendo sido apenas implementadas 13 entrevistas. Contudo, apesar das dificuldades apresentadas, foi possível analisar esta região na totalidade, e compreender o impacto da pandemia de forma transversal, por todos os territórios.

Para além disso, o facto de a pandemia provocada pela COVID-19 ainda se encontrar presente, implicou que as respostas às questões das entrevistas pudessem ser mais ambíguas e menos conclusivas. É importante referir, que as entrevistas foram realizadas entre os meses de abril, maio e junho, pelo que se observou uma mudança nas respostas dos entrevistados à medida que a situação pandémica no país se ia alterando, principalmente, na última questão da entrevista, relativa às perspetivas futuras para o setor do turismo.

6.4. Recomendações para Estudos Futuros

O presente tópico, destina-se às recomendações para futuras investigações dentro da mesma temática. Estas podem focar-se em dar continuidade ao presente estudo, em compreender outras perspetivas, em utilizar uma abordagem metodológica diferente, ou em ser aplicado noutros destinos.

Neste sentido, uma das recomendações destina-se à aplicação do estudo nas restantes regiões de Portugal, tanto individualmente em cada região, como no país na

sua totalidade. No mesmo contexto, o tema também pode ser alargado ao nível do turismo transfronteiriço, de forma a compreender o impacto da COVID-19, não só na Região Norte, mas comparando com a Galiza, e eventualmente numa perspetiva de análise da Eurorregião Norte de Portugal-Galiza. Na mesma linha de pensamento, o estudo também pode ser aplicado em destinos internacionais.

Para uma investigação futura recomenda-se, ainda, investigar sobre como a COVID-19 afetou a diminuição da atividade turística em setores concretos e específicos da indústria do turismo, como por exemplo, unidades hoteleiras, transporte aéreo ou animação turística. Além disso, é de salientar que também pode ser interessante, a aplicação do estudo ao nível dos recursos humanos e a sua importância para a recuperação do setor do turismo.

Adicionalmente às propostas anteriores, sugere-se ainda, a realização do estudo com uma abordagem metodológica quantitativa, através da aplicação de questionários a *stakeholders* do destino e a empresários do setor do destino, assim como, a turistas. A aplicação de questionários a turistas, pode permitir compreender as motivações de viagem, os produtos e serviços turísticos que mais privilegiaram, mas também aqueles que deixaram de usufruir.

Por fim, é destacada a possibilidade de dar continuidade ao estudo, ao reunir um grupo de foco com participantes, de forma a discutir a investigação. Principalmente, ao nível das estratégias futuras, a médio e longo prazo, mas também, as novas tendências. Adicionalmente, propõe-se abordar o diagnóstico, os principais desafios e a fragilidade do território, com associação de estratégias que visem minimizar os impactos das fragilidades identificadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbaspour, F., Soltani, S., & Tham, A. (2020). Medical tourism for COVID-19 post-crisis recovery? *Anatolia*, *32*(1), 140–143. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1815067>
- Adongo, C. A., Amenumey, E. K., Kumi-Kyereme, A., & Dubé, E. (2021). Beyond fragmentary: A proposed measure for travel vaccination concerns. *Tourism Management*, *83*, 104–180.
- Araujo, E. J. S., Melchán, J. A. S., Bermejo, B. R., & Río, J. J. L. D. (2020). Comportamiento del sector turístico colombiano durante la pandemia, una luz al final del camino: ¿Lamentación o llamado a la acción? *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, *E36*, 295–308.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research. *International Journal of Market Research*, *57*(6), 837–854. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). We can't return to normal: Committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, *22*(3), 476–483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Booking.com. (2020, Dezembro 16). *The Future of Travel*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/futuro-das-viagens-por-booking.aspx>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, *22*(3), 484–490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Buckley, R. (2020). Pandemic Travel Restrictions Provide a Test of Net Ecological Effects of Ecotourism and New Research Opportunities. *Journal of Travel Research*, 1–3. <https://doi.org/10.1177/0047287520947812>
- Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 41–51.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>

Castro, D., Robalinho, J., Bessa, L., Ramalho, M., & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Soluções para o impacto do turismo nas alterações climáticas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, *E36*, 114–126.

Cave, J., & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, *22*(3), 503–513. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768434>

CCDRN. (2020). *Região Norte*. CCDRN - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. <https://www.ccdr-n.pt/pagina/regiao-norte/apresentacao>

Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269>

Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., Piontti, A. P., Mu, K., Rossi, L., Sun, K., Viboud, C., Xiong, X., Yu, H., Halloran, M. E., Longini Jr., I. M., & Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, *368*(6489), 395–400. <https://doi.org/10.1126/science.aba9757>

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, *17*(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>

Correia, A., Kozak, M., & Gonçalves, F. F. (2018). Why Do Tourists Spend Extravagantly in Portugal? A Binary Logistic Regression by Quartiles. *Tourism Planning & Development*, *15*(4), 458–472. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1360934>

Country Brand Awards. (2020). *COUNTRY BRAND AWARDS*. <https://www.countrybrandawards.com>

Cró, S., & Martins, A. M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism Management*, *63*, 3–9.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.009>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth Edition). SAGE Publications, Inc. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-qualitative-research/book242504#description>

DGS. (2020a, Setembro 10). *Portugal entra em Situação de Contingência no dia 15 de setembro*. COVID-19. <https://covid19.min-saude.pt/portugal-entra-em-situacao-de-contingencia-no-dia-15-de-setembro/>

DGS. (2020b, Novembro 9). *Novo Estado de Emergência entrou hoje em vigor*. COVID-19. <https://covid19.min-saude.pt/novo-estado-de-emergencia-entrou-hoje-em-vigor/>

Dong, E., Du, H., & Gardner, L. (2020). An interactive web-based dashboard to track COVID-19 in real time. *The Lancet, Infectious Diseases*, 20(5), 533–534. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30120-1](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30120-1)

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>

ETC. (2021, Fevereiro). *European Tourism: Trends & Prospects (Q4/2020)*. https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020_Public-1.pdf

Farmaki, A. (2021). Memory and forgetfulness in tourism crisis research. *Tourism Management*, 83, 1004–1210. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104210>

Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687–692. <https://doi.org/10.1177/0047287520931593>

Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.-C. T. C. (2021). The good, the bad and the ugly on

COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103–117.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>

Gallego, I., & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: Using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1470–1489. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>

Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 567–576. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760924>

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Guerreiro, S. (2020, Janeiro 18). *Rebuilding Tourism: An OECD Perspective*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Rebuilding-Tourism-An-OECD-Perspective.aspx>

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>

Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future: Tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599–609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762120>

Higgins-Desbiolles, F. (2020a). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>

Higgins-Desbiolles, F. (2020b). The «war over tourism»: Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551–569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>

Hosany, S. (2012). Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. *Journal of*

Travel Research, 51(3), 303–314. <https://doi.org/10.1177/0047287511410320>

INE. (2020a). *Estatística do Turismo 2019*. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2

INE. (2020b, Junho 17). *Atividade Turística abril de 2020*. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415204263&DESTAQUESmodo=2

INE. (2020c, Julho 15). *Atividade Turística maio de 2020*. Instituto Nacional de Estatística. https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415204301&DESTAQUESmodo=2

INE. (2020d, Julho 27). *Procura Turística dos Residentes 1º Trimestre de 2020*. Instituto Nacional de Estatística. https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415326892&DESTAQUESmodo=2

INE. (2020e, Agosto 14). *Atividade Turística junho de 2020*. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415204323&DESTAQUESmodo=2

INE. (2020f, Setembro 15). *Atividade Turística julho de 2020*. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415204346&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2

INE. (2020g, Outubro 15). *Atividade Turística agosto de 2020*. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415204379&DESTAQUESmodo=2

INE. (2020h, Outubro 26). *Procura Turística dos Residentes 2º Trimestre de 2020*.

Instituto Nacional de Estatística.
https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415331261&DESTAQUEStema=5414335&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2020i, Novembro 16). *Atividade Turística setembro de 2020*. Instituto Nacional de Estatística.

https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415204412&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2020j, Novembro 20). *Mobilidade da População ao Nível Regional no Contexto da Pandemia COVID-19*. Instituto Nacional de Estatística.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=465143606&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2020k, Dezembro 17). *Atividade Turística outubro de 2020*. Instituto Nacional de Estatística.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415204436&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2021a, Janeiro 8). *A Mortalidade em Portugal no Contexto da Pandemia COVID-19*.

Instituto Nacional de Estatística.
https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=471952633&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2021b, Janeiro 15). *Atividade Turística novembro de 2020*. Instituto Nacional de Estatística.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415204491&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2021c, Janeiro 18). *Atividade dos Transportes novembro de 2020*. Instituto Nacional de Estatística.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=460694882&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2021d, Janeiro 25). *Procura Turística dos Residentes 3º Trimestre de 2020*. Instituto

Nacional de Estatística.
https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415326966&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2021e, Fevereiro 1). *Atividade Turística Estimativa Rápida dezembro de 2020*. Instituto Nacional de Estatística.
https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=461652684&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2021f, Fevereiro 15). *Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico)*. Instituto Nacional de Estatística.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009808&contexto=bd&selTab=tab2

INE. (2021g, Fevereiro 15). *Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico)*. Instituto Nacional de Estatística.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009812&contexto=bd&selTab=tab2

Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>

IPDT. (2017). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal*.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Comportamento%20do%20Consumidor/perfil-turistas-porto-e-norte-verao-2017.pdf>

Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S., Braun, E., Sthapit, E., & Zenker, S. (2021). Use Numbers not Words! Communicating Hotels' Cleaning Programs for COVID-19 from the Brand Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102–872.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102872>

Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A., & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Journal of Contemporary Administration*, 25(2), 1–7. <https://doi.org/doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200297.en>

Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: The paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 22(3), 633–638. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115>

Le, D., Pratt, M., Wang, Y., Scott, N., & Lohmann, G. (2020). How to win the consumer's heart? Exploring appraisal determinants of consumer pre-consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102–552. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102542>

Lee, C.-C., & Chen, M.-P. (2020). Do Country Risks Matter for Tourism Development? International Evidence. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287520954539>

Lemos-Paião, A. P., Silva, C. J., & Torres, D. F. M. (2020). A New Compartmental Epidemiological Model for COVID-19 with a Case Study of Portugal. *Ecological Complexity*, 44, 100–885. <https://doi.org/10.1016/j.ecocom.2020.100885>

Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), 455–466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>

Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (Zhuowei). (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>

Li, M., Zhang, H., & Cai, L. A. (2016). A Subcultural Analysis of Tourism Motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 85–113. <https://doi.org/10.1177/1096348013491601>

Ma, S., Zhao, X., Gong, Y., & Wengel, Y. (2020). Proposing «healing tourism» as a post-COVID-19 tourism product. *Anatolia*, 32(1), 136–139.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1808490>

Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current Issues in Tourism*, *19*(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>

Mallapaty, S. (2020). What the cruise-ship outbreaks reveal about COVID-19. *Nature*, *580*, 18. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00885-w>

Mao, Y., He, J., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: From the perspective of conservation of resources theory. *Current Issues in Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1770706>

Martin, D., Sirakaya-Turk, E., & Cho, W. (2013). International tourism behavior in turbulent times: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, *66*(6), 689–691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.004>

McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*, *39*(2), 708–734. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.005>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3ª edição). SAGE Publications, Inc.

Minayo, M. C. de S., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, *40*(40), 139–153.

Mudarra-Fernández, A. B., Carrillo-Hidalgo, I., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). Factors influencing tourist expenditure by tourism typologies: A systematic review. *Anatolia*, *30*(1), 18–34. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1495086>

Município de Braga. (2021, Fevereiro 10). *Braga eleita Melhor Destino Europeu em 2021*. Câmara Municipal de Braga. <https://www.cm-braga.pt/pt/0201/home/destaques/item/item-1-11798>

Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery

of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651–656.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>

Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M., & Beckman, E. (2021). Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America. *Tourism Management*, 85, 104–275.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104275>

Pawaskar, R. P., & Goel, M. (2016). Improving the Efficacy of Destination Marketing Strategies: A Structural Equation Model for Leisure Travel. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15), 1–11. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i15/92154>

Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. Ef. (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 175–187.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1777053>

Pratt, S., Tolkach, D., & Kirillova, K. (2019). Tourism & death. *Annals of Tourism Research*, 78, 102–758. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102758>

Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, 22(3), 667–678. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762117>

Quintas, P. (2017). *Legislação Turística Anotada* (7ª edição). Edições Almedina.

Quintero, F. Á. L., Coello, E. A. C., Rodríguez, N. R. H., Calderón, M. G. M., & Saltos, J. E. S. (2020). *Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico* (Primera Edición). Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>

Renaud, L. (2020). Reconsidering global mobility—Distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 679–689.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762116>

Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism

risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102–812.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>

Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690–694.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>

Rowen, I. (2020). The transformational festival as a subversive toolbox for a transformed tourism: Lessons from Burning Man for a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 695–702. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759132>

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>

Seabra, C., Silva, C., Abrantes, J. L., Vicente, M., & Herstein, R. (2016). The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia*, 27(1), 4–15.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083204>

Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New Trends and Patterns in Sustainable Consumption: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability*, 12(15), 1–23.
<https://doi.org/10.3390/su12155935>

Shaaban, A. N., Peleteiro, B., & Martins, M. R. O. (2020). COVID-19: What Is Next for Portugal? *Front. Public Health*, 8(392), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00392>

Shah, C., & Trupp, A. (2020). Trends in consumer behaviour and accommodation choice: Perspectives from India. *Anatolia*, 31(2), 244–259.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747213>

Shao, Y., Hu, Z., Luo, M., Huo, T., & Zhao, Q. (2020). What is the policy focus for tourism recovery after the outbreak of COVID-19? A co-word analysis. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 899–904. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1806798>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and

resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120–469.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>

Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., & Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International Journal of Surgery*, 76, 71–76.
<https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034>

Soto, C. M. D., & Torres, J. I. (2020). Análisis de las medidas tomadas por los Gobiernos de Colombia y Ecuador a favor de la industria turística durante la pandemia generada por el COVID-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E36, 127–139.

Štefko, R., Džuka, J., Litavcová, E., Ňakatová, D., & Lačný, M. (2020). Psychological Characteristics of a Tourist as Predictors of Expenditures: An Analytical Review and Proposal of the Predictive Model. *Contemporary Economics*, 14(3), 320–336.
<https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.407>

TPNP. (2015a). *Monumentos Norte de Portugal*. Turismo do Porto e Norte de Portugal.
http://www.portoenorte.pt/fotos/guias/monumentos_2015_18628367195cf7e91de9e7a.pdf

TPNP. (2015b). *Short Breaks Norte de Portugal*. Turismo do Porto e Norte de Portugal.
http://www.portoenorte.pt/fotos/guias/short_breaks_norte_de_portugal_17309864585cf7ea07909d8.pdf

TPNP. (2015c). *Sítios Património Mundial Norte de Portugal*. Turismo do Porto e Norte de Portugal.
http://www.portoenorte.pt/fotos/guias/sitios_do_patrimonio_mundial_norte_de_portugal_2015_2668190965cf7e66758cfb.pdf

TPNP. (2016a). *Aldeias Norte de Portugal*. Turismo do Porto e Norte de Portugal.

http://www.portoenorte.pt/fotos/guias/aldeias_norte_de_portugal_151167555cf7dd963cba1.pdf

TPNP. (2016b). *Ciclovias, Ecopistas e Ecovias Norte de Portugal*. Turismo do Porto e Norte de Portugal. http://www.portoenorte.pt/fotos/guias/ciclovias_ecopistas_e_ecovias_norte_de_portugal_9107708725cf7dff6b829e.pdf

TPNP. (2016c). *City Breaks Norte de Portugal*. Turismo do Porto e Norte de Portugal. http://www.portoenorte.pt/fotos/guias/city_breaks_2016_19884950445cf7e08a4e3d9.pdf

Travel BI. (2018a, Outubro 11). *Estatística de Dormidas 2010-2020*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>

Travel BI. (2018b, Outubro 11). *Estatística de Hóspedes 2010-2020*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx>

Travel BI. (2018c, Outubro 13). *Estatística de Oferta de Alojamento Local (RNAL - Registo Nacional de Alojamento Local)*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnal-registo-nacional-de-alojamento-local.aspx>

Travel BI. (2018d, Outubro 16). *Estatística de Oferta de Empreendimentos Turísticos (RNET - Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos)*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnet-registo-nacional-de-empreendimentos-turisticos.aspx>

Travel BI. (2020a, Janeiro 20). *Turismo em Números: Novembro 2020*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>

Travel BI. (2020b, Maio 12). *Hóspedes e Dormidas por NUTS III*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas-nuts-3.aspx>

Travel BI. (2020c, Setembro 21). *Consumo dos portugueses trava queda no turismo em Verão atípico*. Travel BI - smarter decisions. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Consumo-dos-portugueses-trava-queda-no-turismo-em-Ver%C3%A3o-at%C3%ADpico.aspx>

Travel BI. (2020d, Novembro). *Perfil do Mercado em Portugal*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Mercados/Paginas/pt.aspx>

Travel BI. (2021a, Fevereiro 17). *Turismo em Números: Dezembro 2020 (com receitas turísticas)*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>

Travel BI. (2021b, Março 25). *Estatísticas de Taxas de Ocupação 2014-2021*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/taxas-de-ocupacao.aspx>

Turismo de Portugal. (2019a, Fevereiro 6). *Braga é o 2.º destino europeu do ano 2019*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/braga-segundo-destino-europeu-do-ano-2019.aspx>

Turismo de Portugal. (2019b, Junho 8). *Turismo de Portugal melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa pela sexta vez nos World Travel Awards 2019*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/wta-2019-portugal-e-o-melhor-destino-europeu.aspx>

Turismo de Portugal. (2019c, Outubro 30). *Portugal é o melhor destino de golfe da Europa e a Madeira e Porto Santo são o melhor destino emergente de Golfe do mundo em 2019*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-madeira-melhor-destino-golfe.aspx>

Turismo de Portugal. (2019d, Novembro 28). *World Travel Awards 2019: Portugal é o Melhor Destino Turístico do Mundo e o Turismo de Portugal é o Melhor Organismo Oficial de Turismo*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/world-travel-awards-2019.aspx>

Turismo de Portugal. (2020a, Março 18). *COVID-19: Declaração da Organização Mundial do Turismo*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/organizacao-mundial-turismo-declaracao-covid-19.aspx>

Turismo de Portugal. (2020b, Abril 22). *Visão Geral*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal. (2020c, Junho 8). *Portugal é o primeiro país europeu distinguido com o selo “Safe Travels” do World Travel & Tourism Council*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-primeiro-pais-europeu-distinguido-com-selo-safe-travels-do-wttc.aspx>

Turismo de Portugal. (2020d, Novembro 1). *World Travel Awards 2020: Portugal é o Melhor Destino Europeu pelo quarto ano consecutivo*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-e-melhor-destino-europeu-pelo-quarto-ano-consecutivo.aspx>

Turismo de Portugal. (2020e, Dezembro 10). *Portugal: Melhor marca turística da Europa nos Country Brand Awards*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-melhor-marca-turistica-da-europa-country-brand-awards.aspx>

Turismo de Portugal. (2021, Fevereiro). *Alojamento local: Regime jurídico*. <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alojamento-local/guia-alojamento-local-fevereiro-2021-compactado.pdf>

UNWTO. (2020a, Fevereiro 26). *COVID-19: UNWTO and WHO Call for Responsibility and Coordination*. <https://www.unwto.org/news/unwto-who-a-joint-statement-on-tourism-and-covid-19>

UNWTO. (2020b, Maio 7). *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020*. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

UNWTO. (2020c, Junho 22). *Tourism and COVID-19, Issue 1: How are countries supporting tourism recovery?* <https://doi.org/10.18111/9789284421893>

UNWTO. (2020d, Dezembro). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: The importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 310–313. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1761120>

WTTC. (2020, Setembro). *To Recovery & Beyond: The Future Of Travel & Tourism In The Wake Of COVID-19*. <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

WTTC, & McKinsey & Company. (2021, Fevereiro 11). *Evolução das pesquisas de viagens em 2020 e o impacto da Covid-19*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/evolucao-das-pesquisas-de-viagens-em-2020-e-o-impacto-da-Covid-19.aspx>

Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 83, 102–913. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>

Yeh, S.-S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188–194. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>

Zheng, D., Ritchie, B. W., Benckendorff, P. J., & Bao, J. (2019). The role of cognitive appraisal, emotion and commitment in affecting resident support toward tourism performing arts development. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1725–1744. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1662029>

ANEXOS

ANEXO I. Crises e Desastres Turísticos

O presente tópico surge com o objetivo de apresentar algumas crises e desastres que afetaram negativamente o setor do turismo nos últimos anos. Os dados referidos têm por base a investigação realizada por Cró & Martins (2017), por Škare et al. (2021) e por Higgins-Desbiolles (2020a).

Na verdade, as regiões da Ásia e do Pacífico experimentaram uma diminuição significativa nas chegadas de turistas durante a epidemia SARS em 2003; e a Gripe Suína (H1N1) em 2009 (Škare et al., 2021). Mais concretamente, 10 países asiáticos presenciaram efeitos negativos sobre a indústria do turismo: em 2003, no caso da China, Hong Kong, Japão, Singapura, Taiwan e Vietnam, provocadas pela SARS e pela gripe das aves; em 2005, o tsunami no Oceano Índico nas Maldivas, Sri Lanka, Tailândia e Indonésia; os atentados de Bali, em 2005, na Indonésia; em 2007 e 2008, em Hong Kong e Sri Lanka, respetivamente, devido ao impacto da crise financeira e económica; e, por fim, o terremoto, tsunami e acidente nuclear que ocorreram, consecutivamente, no Japão, em março de 2011 (Cró & Martins, 2017).

No que concerne aos destinos europeus, devido à crise financeira, verifica-se a existência de quebras estruturais na Irlanda e em três países do Sul da Europa (Chipre, Grécia e Espanha) (Cró & Martins, 2017). Sendo também de referir a tempestade no Arquipélago da Madeira, em Portugal; e a febre aftosa em 2001 no Reino Unido (Cró & Martins, 2017). A Europa não foi significativamente atingida pela maioria dos surtos e epidemias, contudo, no episódio de epidemia de gripe suína, foi afetada de forma impressionante, com um decréscimo total nas chegadas de turistas e perda de gastos que ultrapassou o impacto económico para todas as outras regiões do mundo entre 1980 e 2019 (Škare et al., 2021).

Na América do Norte, surgiram dois impactos que causaram efeitos negativos no setor do turismo: no Haiti, o terremoto de janeiro de 2010; e nos EUA, a crise financeira de 2009 (Cró & Martins, 2017). Sendo também importante mencionar os impactos dos ataques terroristas de 11 de setembro nos EUA; e pandemias anteriores, como a gripe suína (H1N1) que ocorreu em 2009 no México (Higgins-Desbiolles, 2020a). Neste sentido,

a crise epidémica de SARS (2002) e a gripe suína (2009) provocaram uma diminuição notável nas chegadas de turistas no continente americano (Škare et al., 2021).

Para além disso, os atentados de 11 de setembro e a Primavera Árabe são responsáveis pela queda do fluxo de turistas em 2001 e 2011, respetivamente, em países do Médio Oriente (Israel e Síria) e Norte de África (Egipto e Tunísia) (Cró & Martins, 2017). Relativamente ao Médio Oriente, houve uma diminuição no turismo em Israel, decorrente da crise financeira em 2008 (Cró & Martins, 2017), sendo que, o destino sofreu ainda interrupções nas viagens durante a crise epidémica de gripe suína e de gripe aviária, em 2009 e 2013, respetivamente (Škare et al., 2021).

Por fim, a pandemia provocada pela COVID-19 é de uma magnitude muito maior do que as crises anteriores devido à sua escala global e à paralisação generalizada de viagens, negócios e atividades quotidianas (Higgins-Desbiolles, 2020a). Desta forma, a tabela exposta apresenta um cronograma das crises e desastres que afetaram negativamente o setor do turismo em diferentes países, desde o ano 2000 até há atualidade.

Tabela 19 – Crises e Desastres com Efeitos Negativos no Turismo

ANO	CRISE OU DESASTRE	PAÍSES AFETADOS NO TURISMO
2001	Ataque de 11 de setembro	EUA, Egipto, Israel, Tunísia
	Febre Aftosa	Reino Unido
2002	Crise Financeira	Chipre
2003	SARS	América, Ásia e Pacífico
	Gripe das Aves	China, Hong Kong, Japão, Singapura, Taiwan, Vietnam
2005	Atentados de Bali	Indonésia
	Tsunami no Oceano Índico	Maldivas, Siri Lanka, Tailândia, Indonésia
2007	Crise Financeira	Hong Kong
2008	Crise Financeira	Siri Lanka, Israel, Irlanda
2009	Crise Financeira	Chipre, Espanha, EUA
	Gripe Suína	América, Ásia e Pacífico, Europa, Médio Oriente
2010	Tempestade	Portugal (Arquipélago da Madeira)
	Terramoto	Haiti
2011	Terramoto + Tsunami + Acidente Nuclear	Japão
	Primavera Árabe	Egipto, Síria, Tunísia
2012	Crise Financeira	Grécia

2013	Gripe Aviária	Médio Oriente
2019	COVID-19	Escala Global

Fonte - Adaptado de Cró & Martins (2017); Higgins-Desbiolles (2020a); e Škare et al. (2021)

ANEXO II. Prémios e Distinções

a) *European Best Destinations*

Criada em 2009, a *European Best Destinations* é uma organização europeia com sede em Bruxelas, criada com o objetivo de promover a cultura e o turismo na Europa (Turismo de Portugal, 2019a) e distingue, desde 2010, as cidades mais modernas e atraentes para visitar na União Europeia (Município de Braga, 2021). Em parceria com as organizações de turismo participantes e a Rede EDEN, visa divulgar o património, a diversidade e a qualidade dos destinos europeus (Turismo de Portugal, 2019a). Este é considerado o maior evento de e-turismo da Europa (Município de Braga, 2021).

b) *World Travel Awards*

Os *World Travel Awards* são prémios atribuídos pelos profissionais do setor sendo frequentemente considerados os “óscars” do turismo (Turismo de Portugal, 2019d). Neste sentido, começaram a ser atribuídos em 1993, reconhecendo o trabalho desenvolvido na área da indústria turística a nível global, de modo a estimular a competitividade e a qualidade do turismo, sendo a seleção dos nomeados realizada anualmente à escala mundial (Turismo de Portugal, 2020d). Para além disso, integrados nos *World Travel Awards*, encontram-se os *World Golf Awards*, que visam celebrar e reconhecer a excelência o turismo de golfe, dos campos de qualidade mundial e dos destinos de golfe (Turismo de Portugal, 2019c).

c) *Country Brand Awards*

Os *Country Brand Awards*, baseados num rígido processo de seleção e num sistema de votação ponderada, avaliam os países com base em três fatores (Turismo de Portugal, 2020e) incluídas num estudo independente sobre como uma marca nacional é construída (Country Brand Awards, 2020). Os fatores em que se baseia a avaliação focam-se na geração, construção e gestão, tal como enumerados seguidamente.

- *Generation* (Geração): capacidade de gerar uma marca económica que inclui a atração de investimento, a promoção das exportações e a atração de talentos (Country Brand Awards, 2020).

- *Construction* (Construção): construção da marca turística, condicionada pela capacidade de atrair turistas e gerar movimento económico (Country Brand Awards, 2020), adicionando os conceitos intangíveis da marca do país, como o fator de influência de empresas e marcas emblemáticas, os habitantes, a cultura e a influência de questões políticas e jurídicas (Turismo de Portugal, 2020e).
- *Management* (Gestão): gestão da crise da COVID-19 que ganha protagonismo no ano 2020 (Country Brand Awards, 2020), em particular a forma como os países e as marcas protegem os cidadãos (Turismo de Portugal, 2020e).

Para além disso, os *Country Brand Awards* dividem-se em três categorias, turismo, negócios e global, classificando os países dentro dos diferentes continentes e a nível mundial. Na categoria referente ao turismo, a avaliação foi realizada durante os meses de setembro e outubro, e foca-se numa análise exaustiva das melhores campanhas de promoção turística dos últimos três anos e na gestão da crise provocada pela COVID-19 durante a primeira vaga (Country Brand Awards, 2020). Relativamente à categoria de negócios, o reconhecimento económico da marca concentra-se na capacidade dos países em atrair investimento estrangeiro, talentos e na promoção das exportações (Country Brand Awards, 2020). Por fim, a nível global encontram-se elementos como a segurança sanitária e a capacidade de resposta a este novo paradigma causado pela COVID-19 (Country Brand Awards, 2020).

Desta forma, 40 países foram pré selecionados pela capacidade de promoção do turismo, assim como, pela capacidade de atração de talentos e dinamização das exportações e do investimento no estrangeiro, sendo estes considerados elementos fundamentais na construção da marca do país (Country Brand Awards, 2020). A tabela exposta apresenta os vencedores, nos diferentes continentes e a nível mundial, das três categorias.

Tabela 20 – Classificação dos *Country Brand Awards* por Categoria

LOCALIZAÇÃO	1º (OURO)	2º (PRATA)	3º (BRONZE)
CATEGORIA: TURISMO			
Mundial	Dubai	Austrália	Portugal
Europa	Portugal	França	Itália
Asia, Médio Oriente e Oceânia	Dubai	Austrália	Nova Zelândia

Africa	Quênia	Marrocos	Egipto
América	Canadá	Colômbia	Argentina e Chile
CATEGORIA: NEGÓCIOS			
Mundial	Coreia do Sul	Singapura	Japão
Europa	Alemanha	França	Suécia
Asia, Médio Oriente e Oceânia	Coreia do Sul	Singapura	Japão
Africa	Marrocos e Africa do Sul	Quênia	Senegal
América	Canadá	Estados Unidos	Colômbia
CATEGORIA: GLOBAL			
Mundial	Nova Zelândia	Singapura	Coreia do Sul
Europa	Alemanha	Portugal	Finlândia
Asia, Médio Oriente e Oceânia	Nova Zelândia	Singapura	Coreia do Sul
Africa	Marrocos	Africa do Sul	Egipto
América	Canadá	Colômbia	Chile

Fonte – Site Oficial dos Country Brand Awards (2020)

ANEXO III. Estrutura da Entrevista

Questionário Sociodemográfico:

Organização: _____

Nome: _____

Idade: _____ Género: _____ Habilitações Literárias: _____

Função: _____

Objetivo 1: Definir as áreas do setor mais afetadas, na Região Norte

1. Na sua opinião, que áreas foram mais afetadas com a COVID-19? (por exemplo: restauração, alojamento, animação turística, atividade de guia)
2. Como foram afetados durante as diferentes fases de confinamento?

Objetivo 2: Identificar as principais mudanças provocadas pela COVID-19, na Região Norte

3. De que forma o verão modificou a tipologia da procura? (isto é, se houve mais turismo interno, se o turismo espanhol se manteve, se a segmentação de mercado foi diferente)
4. Que produtos ou serviços turísticos deixaram de ser procurados?
5. Na sua opinião, qual a razão para terem deixados de ser procurados? (por exemplo: razões sanitárias, limitação de circulação, limitação de capacidade dos espaços, questões financeiras)
6. De que forma houve desenho de novos produtos ou serviços turísticos?
7. Na sua opinião, o que justifica as alternativas criadas? (ou seja, adaptaram-se à modificação da procura, à diversificação dos interesses dos turistas)
8. Que produtos ou serviços turísticos começaram a ser procurados?
9. O que levou a serem esses os novos produtos ou serviços turísticos?

Objetivo 3: Identificar as práticas adotadas pelas organizações no combate à COVID-19, na Região Norte

10. De que forma o destino e a oferta turística se preparou para os novos produtos e serviços turísticos solicitados pela procura?

11. Como foram aperfeiçoados os novos produtos e serviços para chegarem a novos mercados? (por exemplo: adaptação do produto, higiene, justificação da segurança e o selo *Clean & Safe*)
12. De que forma, nas diferentes fases de confinamento, houve tempo para aprender sobre novas estratégias de comunicação? (qual foi o papel da DMO regional no acompanhamento desta fase na criação de novos produtos de adaptação do destino, nas estratégias de comunicação, na comunicação digital - como, quando e o que alterou nas ferramentas de comunicação integrada)

Objetivo 4: Definir as estratégias implementadas no futuro pós COVID-19, na Região Norte.

13. De que forma as experiências de abertura-encerramento serviram para aprender sobre novas estratégias de comunicação?
14. Na sua opinião, quais são as perspectivas futuras para o setor do turismo: médio prazo e longo prazo?

ANEXO IV. Consentimento Informado

Numa fase prévia à realização das entrevistas é explicado aos intervenientes que o foco primordial do estudo é o de compreender o impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria na Região Norte de Portugal, sendo realizado unicamente para fins académicos e, solicitando a assinatura dos participantes no consentimento informado. No entanto, as entrevistas, realizadas individualmente, carecem da necessidade de gravação, para além das anotações efetuadas durante as mesmas, com o propósito de uma maior qualidade na análise e interpretação dos dados. Desta forma, o consentimento informado, que foi enviado via correio eletrónico a todos os participantes, encontra-se apresentado seguidamente.

No âmbito da Dissertação de Mestrado, realizada no Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo, do Instituto Politécnico do Porto, solicita-se a sua participação nesta entrevista, relativa à temática da COVID-19 e o Turismo e a Hotelaria, onde o principal objetivo é o de compreender o impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria na Região Norte de Portugal.

Desde já, agradecendo a sua disponibilidade para contribuir neste projeto de investigação, solicita-se que responda a cada uma das questões aproximando-se, o máximo possível, da realidade presente na entidade. A entrevista consiste em cerca de 14 perguntas e permanecerá em anonimato, sendo utilizada unicamente para fins académicos.

Declaro ter lido e compreendido este documento. Foi-me garantida a possibilidade de recusar participar neste estudo, sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que, de forma voluntária, forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo(a) investigador(a).

Nome: _____

Assinatura: _____

Data: ___ / ___ / _____