

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Vitória Lopes Faria de Carvalho

**Impactos do Terrorismo no Turismo: percepção do  
risco pelos turistas portugueses**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação

Prof.<sup>a</sup> Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria da Conceição Castro Sousa Nunes

Vila do Conde, outubro de 2018

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Vitória Lopes Faria de Carvalho

**Impactos do Terrorismo no Turismo: percepção do  
risco pelos turistas portugueses**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação:

Prof<sup>a</sup> Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira  
Prof<sup>a</sup> Doutora Maria da Conceição Castro Sousa Nunes

Vila do Conde, outubro de 2018  
Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Vitória Lopes Faria de Carvalho

**Impactos do Terrorismo no Turismo: percepção do  
risco pelos turistas portugueses**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico  
do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico  
do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico  
do Porto

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a todos os que me apoiaram e orientaram neste estudo acadêmico, de maneira a ser possível o cumprimento deste objetivo.

À minha orientadora Doutora Fernanda Ferreira que me apoiou desde início e mostrou-se sempre disponível ao longo do processo, acreditando sempre nas minhas capacidades.

À Doutora Maria da Conceição Nunes, orientadora, também pela sua disponibilidade e empenho no desenvolvimento desta investigação e pelo seu conhecimento.

Não poderia deixar também de agradecer à minha família e amigos pelo grande apoio e companheirismo e principalmente pela paciência neste grande percurso.

Por último, resta-me agradecer a todos os que contribuíram para a recolha de dados através do preenchimento do questionário, sem vocês não seria possível.

A todos, muito obrigada!

## RESUMO ANALÍTICO

Atualmente, o terrorismo é um tema cada vez mais presente na sociedade e tem vindo a ganhar maior impacto nas últimas décadas. O seu principal objetivo é a intimidação e a propagação do terror nas populações através do uso de meios extremamente violentos, levando à sensação de medo, insegurança e instabilidade.

Através da realização desta investigação foram analisados quais os impactos que o terrorismo provoca na indústria do Turismo. Assim, foram propostas as seguintes problemáticas de estudo: "Qual o impacto do terrorismo no turismo?" e "O terrorismo influencia a vontade de o turista conhecer um destino?".

Deste modo foram consideradas oito hipóteses de investigação e realizado um estudo através de inquéritos por questionário a turistas de nacionalidade portuguesa que já tenham viajado para o estrangeiro, para assim poder responder às mesmas e por fim à problemática em questão.

O grau de perceção de risco varia consoante as características sociodemográficas dos turistas, características de viagem e grau de perceção de terrorismo em diferentes regiões.

Este estudo permitiu concluir que o terrorismo aumenta a perceção de risco dos turistas tal como a importância atribuída à segurança de um destino. O risco influencia as decisões do turista, sendo que estes procuram destinos associados à segurança. No que concerne à perceção de risco vimos que este varia consoante características sociodemográficas, como o género e idade, com as características da viagem, e o que às vezes é considerado arriscado para uns, é visto como uma aventura para outros. É possível também verificar a importância que as pessoas dão às notícias acerca do terrorismo e a relação destas com a imagem de um destino.

**Palavras-chave:** terrorismo; turismo; percepção de risco; segurança; social media.

#### **ABSTRACT**

Today, terrorism is a topic that is increasingly present in society and has been gaining more impact in recent decades. Its main purpose is to intimidate and spread terror in the population through the use of extremely violent means, leading to feelings of fear, insecurity and instability.

Through this research, we analyzed the impacts that terrorism causes in the Tourism industry. Thus, the following study problems were proposed: "What is the impact of terrorism on tourism?" And "Does terrorism influence the will of the tourist to know a destination?".

In this way, eight hypotheses of investigation were considered and a study was carried out through questionnaires to tourists of Portuguese nationality who have already traveled abroad, in order to be able to respond to them and finally to the problematic in question.

The risk characteristics vary according to the sociodemographic characteristics of tourists, travel characteristics and degree of perception of terrorism in different regions.

This study allowed us to conclude that terrorism increases the perceived risk of tourists as well as the importance attached to the security of a destination. The risk influences the decisions of tourists, who seek destinations associated with safety. However, it is important to mention that risk perception varies according to socio-demographic characteristics, such as gender and age, and what is sometimes considered risky for some, is seen as an adventure for others. It was also possible to note the importance given to the news on the subject of terrorism and its influence on the image of a destination.

**Keywords:** Terrorism; tourism; risk perception; security; social media.

## SUMÁRIO

<b>Lista de ilustrações</b> .....	10
<b>Lista de Gráficos</b> .....	10
<b>Lista de Tabelas</b> .....	11
<b>Lista de Siglas e Acrónimos</b> .....	12
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	17
<b>Capítulo um – Turismo</b> .....	17
1.1 Conceitos do termo “Turismo”.....	17
1.2 Turismo a nível mundial .....	18
1.3 Turismo a nível nacional.....	20
<b>Capítulo dois - Terrorismo</b> .....	24
2.1 Conceitos do termo “Terrorismo” .....	24
2.2 Grupos Terroristas.....	28
2.3 Atentados .....	32
2.3.1 Atentados direcionados a turistas.....	36
<b>Capítulo três - Relação turismo/ terrorismo</b> .....	41
3.1 Impactos do terrorismo na atividade turística .....	41
<b>Capítulo quatro - Fatores que influenciam a decisão no turismo</b> .....	47
4.1 Motivação turística.....	47
4.2 Perceção de risco.....	51
4.2.1 Conceitos do termo “Perceção de risco” .....	51
4.2.2 Perceção de risco e turismo .....	52
4.2.3 Perceção de risco e terrorismo .....	55
4.3 Terrorismo e o Social Media.....	57
<b>PARTE II - DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	62

<b>Capítulo um - Tipo de estudo</b> .....	62
<b>Capítulo dois - Definição do problema</b> .....	63
<b>Capítulo três - Método de recolha de dados utilizado</b> .....	64
<b>3.1 Construção do inquérito</b> .....	65
<b>Capítulo quatro - Processo de obtenção de dados</b> .....	68
<b>Capítulo cinco- Técnicas estatísticas de análise de dados</b> .....	69
<b>Capítulo seis - Caracterização do perfil da amostra</b> .....	71
<b>PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	76
<b>Capítulo Um – Caracterização dos motivos da viagem</b> .....	77
<b>1.1 Análise descritiva</b> .....	77
<b>Capítulo dois - Destino vítima de terrorismo</b> .....	77
<b>2.1 Vontade de conhecer um destino vítima de terrorismo</b> .....	77
<b>Capítulo três - Perceção de risco</b> .....	81
<b>3.1 Necessidade de segurança</b> .....	81
<b>3.2 Relação com as características sociodemográficas e de viagem</b> .....	83
<b>Capítulo quatro - Resultados: Contacto com o terrorismo</b> .....	89
<b>4.1 Relação com segurança e perceção de risco</b> .....	89
<b>Capítulo cinco – Resultados: Papel do Social Media</b> .....	89
<b>5.1 Relação com a imagem de um destino</b> .....	89
<b>CONCLUSÃO</b> .....	96
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	100
<b>Anexo A- Inquérito</b> .....	112

## **Lista de ilustrações**

Figura 1: Ranking dos países que registaram mais chegadas de turistas internacionais em 2016.....	20
Figura 2: Assimetrias regionais relativamente ao turismo.....	21
Figura 3: Fluxo de passageiros de voos internacionais entre 2005 e 2015 .....	22
Figura 4: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outro alojamento (%) entre 2005 e 2015.....	22
Figura 5: Evolução no número de hóspedes em Portugal entre 2005 e 2017 .....	23

## **Lista de Gráficos**

Gráfico 1: Número de atentados a nível mundial (1970-1979) .....	32
Gráfico 2: Número de atentados a nível mundial (1980-1989) .....	33
Gráfico 3: Número de atentados a nível mundial (1990-1999) .....	34
Gráfico 4: Número de atentados a nível mundial (2000-2009) .....	34
Gráfico 5: Número de atentados a nível mundial (2010-2017).....	35
Gráfico 6: Número de atentados a nível mundial (1970-2016) .....	36
Gráfico 7: Principais países alvo de atentados (1970-1979) .....	37
Gráfico 8: Principais países alvo de atentados (1980-1989) .....	37
Gráfico 9: Principais países alvo de atentados (1990-1999) .....	38
Gráfico 10: Principais países alvo de atentados (2000-2009).....	39
Gráfico 11: Principais países alvo de atentados (2010-2017).....	40
Gráfico 12: Análise da faixa etária dos inquiridos .....	71
Gráfico 13: Análise referente à idade consoante o estado civil .....	72
Gráfico 14: Análise referente ao rendimento líquido consoante a idade.....	73
Gráfico 15: Análise de "Com quem costuma viajar?".....	74
Gráfico 16: Motivações de viagem.....	77
Gráfico 17: Análise da vontade de conhecer um destino alvo de terrorismo consoante o género .....	80

Gráfico 18: Análise da vontade de conhecer um destino alvo de terrorismo consoante o estado civil.....	81
--	----

### **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Principais ataques terroristas direcionados a turistas (2000–2016) .....	40
Tabela 2: Coeficiente de correlação de Spearman a hipótese 1.....	78
Tabela 3: “O facto de um local ter sofrido um atentado terrorista diminui a sua vontade de o conhecer” e características sociodemográficas e de viagem.....	79
Tabela 4: Análise da vontade de conhecer um destino vítima de terrorismo consoante o género.....	80
Tabela 5: Correlação Spearman .....	82
Tabela 6: Análise das Estatísticas de Confiabilidade.....	84
Tabela 7: KMO e Teste de Bartlett.....	84
Tabela 8: Análise Fatorial- estatísticas da análise de componentes principais.....	85
Tabela 9: Testes omnibus de coeficientes de modelo.....	86
Tabela 10: Teste de Hosmer e Lemeshow.....	86
Tabela 11: Tabela de Classificação.....	87
Tabela 12: Regressão logística binária dos determinantes da perceção de risco.....	87
Tabela 13: As notícias constantes sobre os destinos vítimas de atentados terroristas, acabando por difundir uma “publicidade de terror”, afetam a imagem desse destino turístico.....	89
Tabela 14: Relação entre “As notícias constantes sobre os destinos vítimas de atentados terroristas, acabando por difundir uma “publicidade de terror”, afetam a imagem desse destino turístico” e as características sociodemográficas.....	90
Tabela 15: Análise descritiva da relação influência do social media vs idade.....	91
Tabela 16: Teste post-hoc referente à faixa etária.....	91

Tabela 17: Comparação entre pares (“Com quem costuma viajar?”)	93
Tabela 18: Relação entre a influência do social media e após que período visitaria um destino vítima de terrorismo.....	94
Tabela 19: Resultados das Hipóteses principais.....	95

### **Lista de Siglas e Acrónimos**

- FARC - Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia
- GDT- Global Terrorism Database
- IDE- Investimento Direto Estrangeiro
- ISIL - Islamic State of Iraq and the Levant (Estado Islâmico do Iraque e do Levante)
- KMO - Kaiser-Meyer-Olkin
- LEA’S - Law Enforcement Agencies
- LRA - The Lord’s Resistance Army
- NATO/OTAN - North Atlantic Treaty Organization/ Organização do Tratado do Atlântico do Norte
- OMT- Organização Mundial do Turismo
- ONU - Organização das Nações Unidas
- SPSS- Statistical Package for the Social Sciences
- WTTC - World Travel and Tourism Council



## **INTRODUÇÃO**

Atualmente vivemos numa sociedade de conjunturas socioeconómicas extremamente voláteis. Um fator agregador a esta dinâmica é o paradigma entre turismo e terrorismo. Se por um lado no nosso dia-a-dia constatamos uma crescente preocupação com as questões relativas a aspetos direta ou indiretamente relacionados com o fator terrorismo, ao mesmo tempo, a evolução do turismo como um objeto potencializador de alterações sociais também se verifica.

Em Portugal, o setor turístico tem evoluído ao longo dos anos, podendo-se verificar através do crescimento de fluxos de passageiros e, conseqüentemente, de dormidas. Em 2017, no que diz respeito à União Europeia, Portugal registou a quarta maior subida relativamente ao número de dormidas em estabelecimentos turísticos.

O tema terrorismo tem provocado um grande impacto nas últimas décadas, sendo que, através de ataques e do uso de meios violentos, tenciona criar um sentimento de intimidação e propagar o terror nas populações (Melo, 2015). Na atualidade tem-se verificado um crescimento no número de atentados terroristas, o que leva o terrorismo a ser considerado como uma grande ameaça. De acordo com Sandra Galvão, representante da Organização Mundial do Turismo (OMT), "Vivenciamos no momento uma ameaça global, com atentados acontecendo em lugares diversos do mundo. Os turistas são vítimas da mesma forma que os residentes - lembremos por exemplo de Paris. Os terroristas atacam os lugares dos quais esperam os maiores efeitos dos seus atos. Na Tunísia, por exemplo, o turismo é um dos principais setores da economia nacional, o que faz com que o país seja vulnerável aos ataques" (Galvão, 2015, p. 1).

Nos últimos anos, os turistas têm sido alvo de organizações terroristas e muita atenção tem sido dada à segurança e ao risco do turismo. O impacto da perceção de risco ganhou importância no que diz respeito ao processo de decisão de viagem, uma vez que

os turistas tendem a evitar destinos com maior risco percebido. Atos de terrorismo que envolvem turistas têm um forte impacto sobre a procura turística, mas o nível de cobertura dos social media após ataques terroristas também pode ser um fator poderoso nos fluxos de turismo, já que os social media é frequentemente acusado de exagerar nos seus relatos de terrorismo (Cousins & Brunt, 2002). Isso pode alterar a imagem de um destino, influenciar o risco percebido e a decisão do turista de viajar para determinados destinos.

Apesar de, num plano inicial, não haver direta dependência entre o fator terrorismo e o fator turismo, pretende-se com este estudo a análise da possível correlação entre ambos, assim como a importância da mesma para a realidade hoteleira. Assim sendo, este estudo pretende estudar quais os impactos que o terrorismo tem no turismo, respondendo às problemáticas "Qual o impacto do terrorismo no turismo?" e "O terrorismo influencia a vontade de o turista conhecer um destino?". Irá focar-se inicialmente na abordagem dos temas turismo e terrorismo e sua relação, assim como nos fatores que influenciam a decisão no setor turístico. De seguida será elaborado um questionário direcionado a turistas de nacionalidade portuguesa que já tenham viajado internacionalmente, de modo a perceber qual a sua perceção de terrorismo e suas consequências no que diz respeito ao ato de viajar nos dias de hoje. Será da análise deste questionário através do programa SPSS que pretendemos validar as nossas hipóteses e conseguir tirar conclusões. Conclusões essas que irão auxiliar a compreensão da relação e os impactos que o terrorismo provoca na indústria do turismo.

Este documento será dividido por três partes, sendo que numa primeira parte irá ser elaborado um enquadramento teórico das temáticas relacionadas com o tema da presente investigação, de modo a contextualizar tanto direta como indiretamente o âmbito do estudo. No que diz respeito à segunda parte, esta descreve a componente metodológica utilizada, assim como os objetivos e

hipóteses da investigação, a pertinência do tema, o processo de recolha de dados e técnicas estatísticas da análise dos mesmos bem como o perfil da amostra do estudo. Por último e referente à terceira parte, serão analisados os resultados obtidos de modo a obter respostas às problemáticas da investigação e poder assim retirar conclusões da mesma, assim como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

## **PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **Capítulo um - Turismo**

#### **1.1 Conceitos do termo "Turismo"**

O termo "turismo" é difícil de abordar na medida em que não existe um consenso referente à sua definição, derivado da complexidade das suas atividades e constantes mudanças que ocorrem na área (Cooper, Flechter, Wanhill, Gilbert, & Shepered, 2001). O turismo pode ser analisado de vários pontos de vista, uma vez que está relacionado com outras ciências sociais, nomeadamente a política, economia, sociologia, psicologia, estatística e antropologia cultural (Papadopoulos & Socrates, 1986).

A primeira definição de turismo provém do ano de 1910 de autoria do economista austríaco Herman von Schullern zu Schrattenhofen, que explica o turismo como sendo "o conjunto de todos os fenómenos, especialmente os económicos, produzidos pela chegada, permanência e saída de viajantes em uma determinada comuna, província ou estado e que, como consequência, estão diretamente ligados a eles" (citado em Cunha, 2012, p. 100).

Ao longo dos anos existiram várias abordagens deste conceito, sendo que em 1979, o turismo era definido como um sistema que envolve uma viagem ou uma estadia temporária diferente da residência habitual de uma dada pessoa por uma ou mais noites, sendo que esta não inclui viagens cujo objetivo é receber algum tipo de remuneração (Leiper, 1979). Mathieson & Wall (1982, p. 103) surgiram com uma abordagem mais ampla, que definia turismo como um "movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de residência e trabalho, as atividades realizadas durante a estadia e as instalações criadas para atender às necessidades dos turistas" (Mathieson & Wall, 1982). No ano de 1995, foi proposta outra definição que aborda o turismo como uma "soma de fenómenos e relacionamentos que surgem da interação de turistas, fornecedores de negócios, governos hospedeiros e comunidades hospedeiras no processo de

atrair e hospedar esses turistas e outros visitantes” (McIntosh, 1995).

A definição descrita como sendo a abordagem oficial é da autoria da Organização Mundial do Turismo (OMT), segundo a qual “o turismo compreende as atividades de pessoas viajando e permanecendo em lugares fora do seu ambiente usual, por não mais de um ano consecutivo, para lazer, negócios e outros fins” (Nações Unidas, 1994). Para além do conceito, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu quais as motivações das pessoas quando escolhem um local ou país específico, nomeadamente: 1) lazer, recreio e férias; 2) visita a parentes e amigos; 3) profissionais ou de negócios; 4) saúde; 5) religião ou peregrinação; e 6) outros (Cunha, 2012).

## **1.2 Turismo a nível mundial**

De acordo com as Estatísticas da OMT, o turismo a nível mundial sofreu um grande aumento no ano de 2017 relativamente ao número de chegada de turistas, mais propriamente de 7%, chegando a atingir os 1.322 milhões de turistas. Felizmente este valor encontra-se acima da suposta tendência que seria de 4% e representa o maior crescimento desde 2010 e os resultados mais fortes nos últimos sete anos (Organização Mundial do Turismo, 2018). O ano de 2017 é então caracterizado por um crescimento sustentado e uma recuperação notável por parte dos destinos que tinham sofrido reduções nos anos anteriores. Esses resultados acompanharam o crescimento económico global, o que sugere que o setor turístico se assume fundamental para a progressão de um dado país. Segundo o secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili, “as viagens internacionais continuam a crescer fortemente, consolidando o setor de turismo como um dos principais impulsionadores do desenvolvimento económico. Como o terceiro setor exportador do mundo, o turismo é essencial para a criação de empregos e a prosperidade das comunidades em todo o mundo” (Organização Mundial do Turismo, 2018, p. 5).

De acordo com os valores estatísticos disponibilizados pela Organização Mundial do Turismo (2018), a Europa revela-se como sendo o continente mais procurado, sendo que as chegadas de turistas internacionais atingiram os 671 milhões em 2017, tendo revelado um crescimento notável de 8% em relação a 2016. Este crescimento é explicado pelos resultados da Europa do Sul e Mediterrânea (+13%), Europa Ocidental (+7%), Europa do Norte e Europa Central e Oriental (+5%).

Relativamente à Ásia e ao Pacífico, estes registaram 324 milhões de chegadas de turistas internacionais, sendo que obtiveram um crescimento de 6% em 2017. O número de chegadas no sul Asiático cresceu 10%, no Nordeste Asiático apenas 3% e no Sudeste 8% e na Oceânia 7%.

No que diz respeito ao continente americano, estes registaram um crescimento de 3%, com 207 milhões de chegadas internacionais de turistas, sendo que a maioria dos destinos apresentam resultados positivos. A América do Sul foi o destino que registou o maior crescimento, nomeadamente de 7%, seguida da América Central e Caribe com 4%. Quanto à América do Norte, esta apenas registou um crescimento de 2%.

Relativamente a África, foi estimado um crescimento de 8%, tendo a região recuperado, relativamente a 2016, chegando a atingir um recorde de 62 milhões de chegadas de turistas internacionais. O Norte de África foi a região que registou uma maior recuperação, com um crescimento de 13%, enquanto que a África Subsariana apenas aumentou 5%.

Por último, o Médio Oriente registou um crescimento de chegadas internacionais de 5%, equivalente a 58 milhões de turistas, sendo que houve um contraste relativamente a alguns destinos, na medida em que uns tiveram um crescimento sustentado enquanto que outros sofreram uma grande recuperação.

Torna-se então interessante descrever quais os países mais procurados pelos turistas a nível mundial, estando estes

discriminados na Figura 1. Os seguintes dados provêm da pesquisa da OMT divulgada em 2017 e referente ao ano de 2016.

International tourist arrivals						
Rank	Series	(million)		Change (%)		
		2015	2016*	15/14	16*/15	
1	France	TF	84.5	82.6	0.9	-2.2
2	United States	TF	77.5	75.6	3.3	-2.4
3	Spain	TF	68.5	75.6	5.5	10.3
4	China	TF	56.9	59.3	2.3	4.2
5	Italy	TF	50.7	52.4	4.4	3.2
6	United Kingdom	TF	34.4	35.8	5.6	4.0
7	Germany	TCE	35.0	35.6	6.0	1.7
8	Mexico	TF	32.1	35.0	9.4	8.9
9	Thailand	TF	29.9	32.6	20.6	8.9
10	Turkey	TF	39.5	..	-0.8	..

Figura 1: Ranking dos países que registaram mais chegadas de turistas internacionais em 2016

Fonte: Organização Mundial do Turismo (2017)

Como é possível verificar, a França foi o país que obteve mais chegadas internacionais de turistas com 82.6 milhões, seguida dos Estados Unidos e Espanha, ambos com 75.6 milhões e China, com 56.9 milhões de turistas.

Assim, com base nas tendências atuais e perspectivas económicas, a OMT prevê que a as chegadas internacionais de turistas a nível mundial cresça a uma taxa de 4% a 5% no ano de 2018. Estima-se que o continente europeu e americano cresça entre 3,5% a 4%, a Ásia e o Pacífico entre 5% e 6%, África entre 5% a 7% e, por último, o Médio Oriente entre 4% e 6%. Todas estas perspectivas são mais elevadas que o aumento projetado de 3,8% entre o período 2010-2020 (Organização Mundial do Turismo, 2018).

### 1.3 Turismo a nível nacional

No que diz respeito ao turismo a nível nacional, Portugal é um país onde cada vez mais o turismo tem desempenhado um papel importante, sendo que devido ao seu clima temperado e costa alargada se torna um país de eleição na época balnear. Assim, é notável a assimetria regional presente neste destino, tal como se pode observar na Figura 2.

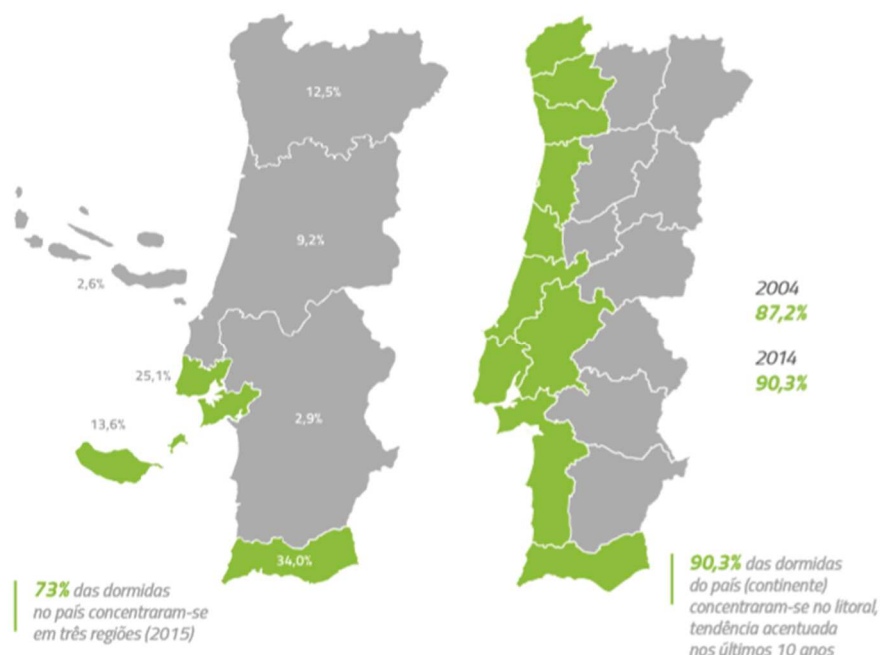


Figura 2: Assimetrias regionais relativamente ao turismo  
 Fonte: Turismo de Portugal (2017), p. 25

Como se pode verificar, o litoral de Portugal Continental atrai mais turistas que o interior, sendo que 90,3% das dormidas se concentram na costa.

O turismo em Portugal tem vindo a crescer ao longo dos anos, e isso é possível verificar através do crescimento de fluxos de passageiros de voos internacionais, sendo que em 2015 os aeroportos que receberam mais turistas foram o Aeroporto de Lisboa, com 54,9%, e o Aeroporto do Porto, com 21%, demonstrando o valor mais elevado entre 2005 e 2015, tal como se indica na Figura 3.

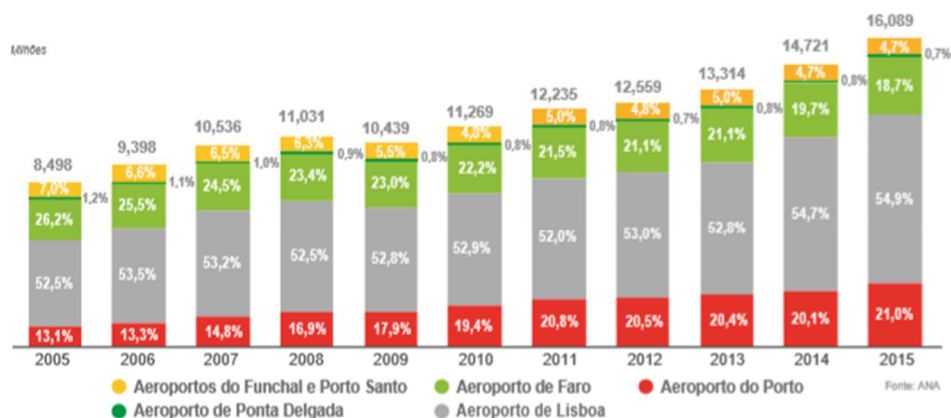


Figura 3: Fluxo de passageiros de voos internacionais entre 2005 e 2015  
 Fonte: Turismo de Portugal (2017), p. 27

O aumento de voos para os aeroportos portugueses está relacionado com o aumento do número de dormidas registadas nos vários tipos de alojamento turístico, sendo que estas, entre 2005 e 2015, cresceram a uma taxa média anual de 3,2%, tal como é possível verificar na Figura 4.

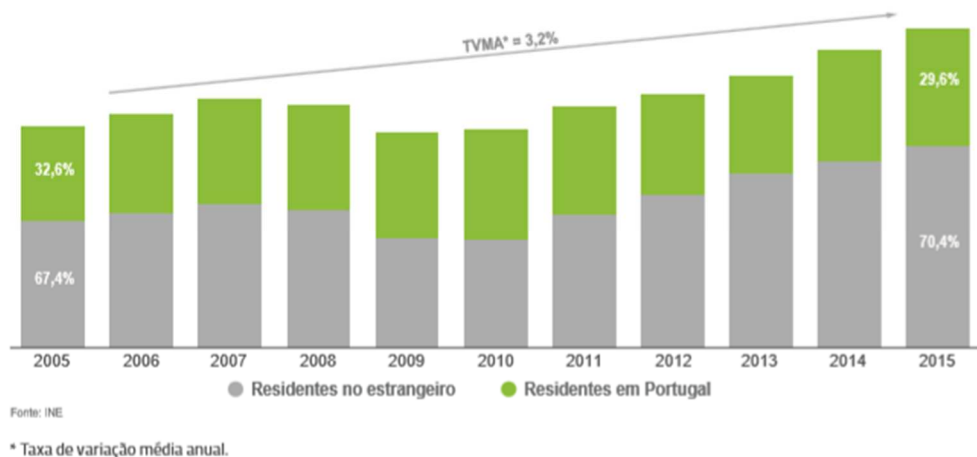


Figura 4: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outro alojamento (%) entre 2005 e 2015  
 Fonte: Turismo de Portugal, (2017), p. 24

Como é possível observar através da Figura 4, 2015 foi o ano que obteve o maior número de dormidas, porém, quando comparado com 2005, o número de dormidas de residentes em Portugal diminuiu, ao contrário do número de residentes no estrangeiro que aumentou 3%.

Torna-se também relevante demonstrar a evolução do número de hóspedes em Portugal entre 2005 e 2017, onde é notável um grande crescimento destes entre 2013 e 2017, tendo atingido o maior pico neste último ano, ultrapassando os 20 milhões de hóspedes (Figura 5).

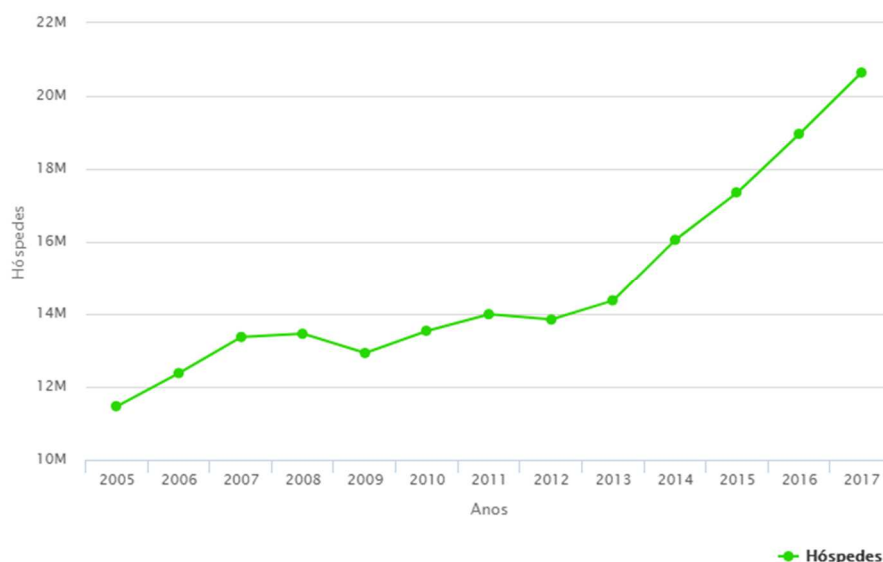


Figura 5: Evolução no número de hóspedes em Portugal entre 2005 e 2017

Fonte: Santos (2018)

Em 2017, Portugal registou a quarta maior subida do número de dormidas em estabelecimentos turísticos na União Europeia, com um aumento de 8%, tendo ficado atrás da Letónia, Eslovénia e Croácia (Lusa, 2018). O número de dormidas, tanto de residentes como de não residentes, aumentaram em todas as regiões de Portugal, porém foram a região do Centro e a Região Autónoma dos Açores que registaram o maior crescimento quando comparado com 2016, com mais 14,5% e 15,8% de dormidas, respetivamente. No entanto, o Algarve (33,1%) e a Área Metropolitana de Lisboa (24,9%) são as regiões que concentram mais turistas e têm o maior número de dormidas (Santos, 2018).

No que diz respeito às viagens realizadas pelos residentes em Portugal, estas tiveram um total de 4,5 milhões de deslocações apenas no 1º trimestre de 2018, sendo que se registou um aumento significativo de 12,1% relativamente ao período anterior. Dentro

dessas deslocções, 10,5% são referentes às viagens turísticas destinadas ao estrangeiro, motivadas pelo "lazer, recreio ou férias" (51,1%), de "profissionais ou de negócios" (27,9%) e 19,5% motivadas pela "visita a familiares ou amigos" (Instituto Nacional de Estatística, 2018).

## **Capítulo dois - Terrorismo**

### **2.1 Conceitos do termo "Terrorismo"**

O termo "terrorismo" é visto como um tópico problemático, na medida em que não existe uma definição consensual (Poland, 1998; Schmid & Jongman, 1998). Este conceito em si envolve vários pontos de vista, uma vez que "terrorista para uns é o lutador pela liberdade para outros", tornando a hipótese de chegar a um consenso mais difícil (Moreira, 2010, p. 22). Contudo, uma das definições geralmente aceite consta no código civil dos EUA, onde o terrorismo é caracterizado como "atos de violência premeditados e politicamente motivados praticados contra alvos civis não armados por grupos sub-nacionais ou agentes clandestinos, que têm como objetivo influenciar uma audiência" (US Department of State, 1996).

Existem várias definições tanto protagonizadas por entidades oficiais como por individualidades (Chaves, 2016).

Relativamente às referidas por entidades oficiais, a ONU (1992) define o terrorismo como "um método inspirado pela ansiedade, de uma ação violenta repetida, usada por agentes clandestinos e semi-clandestinos de forma individual, coletiva ou estatal, por motivos idiossincrásicos, criminais ou políticos, ao contrário dos assassinatos, no qual os objetivos diretos de violência não são os objetivos principais" (citado em Silva, 2016, p. 32). O Departamento de Defesa norte-americano afirma que este fenómeno baseia-se no uso calculado de violência contra propriedades ou indivíduos, com a intenção de espalhar o medo, e intimidar governos ou sociedades, que seguem objetivos políticos, religiosos ou ideológicos (Chaves, 2016).

De um modo mais abrangente e na mesma linha de pensamento, segundo Radulescu (2016) o terrorismo abrange todas as ameaças ou ações que sejam consideradas um perigo público e que assim, possam afetar a segurança de um país.

Segundo a Lei Portuguesa, "Considera-se grupo, organização ou associação terrorista todo o agrupamento de duas ou mais pessoas que, atuando concertadamente, visem prejudicar a integridade e a independência nacionais, impedir, alterar ou subverter o funcionamento das instituições do Estado previstas na Constituição, forçar a autoridade pública a praticar um ato, a abster-se de o praticar ou a tolerar que se pratique, ou ainda intimidar certas pessoas, grupos de pessoas ou a população em geral, mediante: a) Crime contra a vida, a integridade física ou a liberdade das pessoas; b) Crime contra a segurança dos transportes e das comunicações, incluindo as informáticas, telegráficas, telefónicas, de rádio ou de televisão; c) Crime de produção dolosa de perigo comum, através de incêndio, explosão, libertação de substâncias radioativas ou de gases tóxicos ou asfixiantes, de inundação ou avalanche, desmoronamento de construção, contaminação de alimentos e águas destinadas a consumo humano ou difusão de doença, praga, planta ou animal nocivos; d) Atos que destruam ou que impossibilitem o funcionamento ou desviem dos seus fins normais, definitiva ou temporariamente, total ou parcialmente, meios ou vias de comunicação, instalações de serviços públicos ou destinadas ao abastecimento e satisfação de necessidades vitais da população; e) Investigação e desenvolvimento de armas biológicas ou químicas; f) Crimes que impliquem o emprego de energia nuclear, armas de fogo, biológicas ou químicas, substâncias ou engenhos explosivos, meios incendiários de qualquer natureza, encomendas ou cartas armadilhadas, sempre que, pela sua natureza ou pelo contexto em que são cometidos, estes crimes sejam suscetíveis de afetar gravemente o Estado ou a população que se visa intimidar." (Lei nº52/2003).

Relativamente a algumas definições por parte de especialistas e estudiosos, pode observar-se que existem outras perspetivas no que diz respeito a este conceito, como irá ser demonstrado de seguida.

De um ponto de vista histórico, o terrorismo é a "ação armada contra civis; é a violência usada para fins políticos, não contra as forças repressivas de um Estado, mas contra os seus cidadãos. Uma classificação atual distingue o terrorismo em pelo menos quatro categorias: terrorismo revolucionário; terrorismo nacionalista; terrorismo de Estado; e terrorismo de organizações criminosas (...)" (citado em Silva, 2016, p. 32).

Do ponto de vista político, o terrorismo pode basear-se em um ou mais atos isolados, e é visto como uma "estratégia escolhida por um grupo ideologicamente homogéneo, que desenvolve a sua luta clandestinamente entre o povo para convencê-lo a recorrer a ações demonstrativas que têm, em primeiro lugar, o papel de "vingar" as vítimas do terror exercido pela autoridade; em segundo lugar, de "aterrorizar" esta última, mostrando como a capacidade de atingir o centro do poder é o resultado de uma organização sólida e, em terceiro, de uma mais ampla possibilidade de ação: através de um número cada vez maior de atentados " (citado em Silva, 2016, p. 33).

Mais tarde, Gareeva, Bolshakov, Ivanov, & Teryoshina (2016) concluíram que este fenómeno pode ser definido através de três conceitos, nomeadamente, "terrorismo", "terror" e "ato de terrorismo".

O termo terrorismo é visto como uma ideologia violenta ou ação política, que provoca atos de violência física e armada (Gareeva et al., 2016). Relativamente ao "terror", este é definido como um conjunto de ações que recaem em abuso físico com o objetivo de provocar o medo na população e a sua morte (Gareeva et al., 2016). Por fim, quanto ao "ato de terrorismo", este desenvolve intimidação na população através da provocação de danos à propriedade, sendo que o seu objetivo é influenciar

a decisão de organizações internacionais, entre outros (Gareeva et al., 2016). A diferença entre estes conceitos é que o terrorismo em si representa fenómenos sociais e políticos considerados difíceis, enquanto que o terror e o ato de terrorismo estão relacionados com ações criminosas e suas consequências, sendo estas tanto sociais, como políticas e económicas (Gareeva et al., 2016).

De acordo com Radulescu (2016), as ações terroristas são caracterizadas por serem da autoria de entidades terroristas ou não, cujas crenças e atitudes são consideradas extremistas, atuando de forma destrutiva ou violenta. Estas provocam na população um forte impacto psicológico, de modo a chamar a atenção para os seus objetivos.

Posto isto, alguns estudos consideraram alguns critérios para definir uma atividade terrorista, sendo estes a motivação para o ato terrorista, qual o target contra o qual é dirigido, o seu objetivo, e por último, qual a audiência pretendida (Ruby, 2003).

Em síntese, grupos terroristas têm como meios as ações armadas e os seus alvos são populações ou detentores do poder. Estes têm como principal objetivo desestabilizar a ordem política presente nos Estados, de modo a provocar efeitos em instituições consideradas relevantes como de segurança, civis ou de defesa. As suas motivações tanto podem ser de carácter político, religioso como também civilizacional (Chaves, 2016).

Os objetivos deste fenómeno podem ser considerados revolucionários ou sub revolucionários, ligados às alterações políticas, pessoas ou sociais, com propósitos ideológicos, estratégicos e táticos, estando estes ligados a roubos, ou dirigidos a locais que sejam turísticos ou que sejam muito populosos (Sonmez, 1998).

Este fenómeno acontece derivado a grupos radicais que são caracterizados pela corrupção, desigualdades sociais e pela pobreza, acabando por apoiar atividades terroristas de modo a

atingir os seus objetivos e obter assim uma suposta mudança. Outras razões para o desenvolvimento do terrorismo são a instabilidade económica e conflitos sociais, uma vez que esta instabilidade provoca fatores de risco para a população, aumentando assim atividades terroristas. O terrorismo é derivado também dos conflitos étnicos, religiosos, sociais e de grupo, sendo o impacto religioso o principal, uma vez que cada um luta pelo que acredita, originando assim resistência relativamente às diferentes ideologias (Radulescu, 2016).

A sociedade envolvida em atividades terroristas consiste tanto em grupos organizados, motivados tanto por motivos religiosos como étnicos, como em indivíduos que atuam sozinhos, crentes de diferentes ideologias (Radulescu, 2016). Desta maneira, é possível definir o terrorismo como uma forma de violência ligada à política, sendo que a mensagem que tentam passar e a publicidade desta desempenha um papel fundamental. De acordo com Kropotkin, este é visto como "propaganda por ação" em que um número pequeno de pessoas consegue atrair atenção para uma razão tanto política como social (Bac, Bugnar, & Mester, 2015).

Em suma, este fenómeno pode ser visto como uma comunicação política, que se desenvolve através de meios mais violentos. Para obter um público mais abrangente são utilizados meios de comunicação mais modernos, tais como a internet ou a televisão, de modo a espalhar a sua mensagem de uma forma mais rápida e eficaz (Eubank & Weinberg, 2006).

## **2.2 Grupos Terroristas**

São considerados grupos terroristas o conjunto de pessoas que organiza movimentos que utilizam atos de terror para espalhar a sua mensagem e conseguirem alcançar os seus objetivos. Os grupos terroristas atualmente mais conhecidos do mundo e mais perigosos por serem responsáveis por mais mortes através de atos

de terrorismo são nomeadamente o ISIL, Boko Haram, Taliban e Al-Qaeda, sendo que também se encontram envolvidos em conflitos com o governo e grupos não estatais (Institute of Economics and Peace, 2016).

### ISIL

O grupo ISIL diz respeito ao Estado Islâmico do Iraque e da Síria e é mais conhecido simplesmente por "Estado Islâmico" ou Daesh. A origem deste grupo provém do início do século VII, uma vez que com a morte de Maomé os seus seguidores decidiram criar um grupo que consistia numa sucessão deste. Porém houve discórdia quanto a quem deveria ocupar a posição de líder. Os xiitas defendiam que o líder deveria ser da família do Maomé, nomeadamente o seu genro Ali ibn Abi Talib, uma vez que este não tinha filhos do sexo masculino; por outro lado, o grupo maioritário, os sunitas, acreditavam que qualquer fiel se poderia candidatar à sucessão, desde que toda a comunidade estivesse de acordo. Assim, Abu Bakr foi escolhido para califa, sendo Ali considerado muito novo para ocupar o cargo. Antes da sua morte, Abu indicou um sucessor, mas este criou um conselho para decisão do próximo. Ao longo dos anos a diferença entre os dois grupos esteve sempre presente, sendo que, no âmbito político, os sunitas são mais radicais, demonstrando os seus ideais através de protestos e imposição à autoridade (Lauria, Silva, & Ribeiro, 2015).

Este grupo opera especialmente na Síria, Iraque, Palestina e no Médio Oriente e é considerado um grupo jihadista extremista, sendo que procura reivindicar a autoridade militar, política e religiosa do povo muçulmano em todo o mundo. O ISIL está a crescer cada vez mais, sendo que já possui grupos afiliados em diferentes partes do mundo, nomeadamente no sul da Ásia, Nigéria e Líbia (Lucas, s/d).

### Boko Haram

Boko Haram, também conhecido como Talibã Nigeriano, surgiu no ano de 2002, no estado de Yobe, Nigéria. Este foi criado por Mohamed Ali, e defende que a educação ocidental não é a mais correta, tendo em conta apenas as leis islâmicas. Tem como objetivo principal a criação de um estado islâmico na Nigéria, sendo que acredita que esta seria a solução para a trágica situação do país, nomeadamente, a existência de corrupção e a má liderança deste.

Neste momento o seu líder é Abubakar Shekau e a partir de 2009 foi responsável pela morte de vários civis, atacando igrejas, zonas de comércio e locais sempre muito movimentados. É um dos grupos mais violentos, e em 2014 foi o que causou mais mortes, sendo que também se encontra ligado a atos de sequestro e bombardeamento de edifícios (Lucas, s/d).

As ações deste grupo têm muitos impactos negativos no país, tanto internamente como externamente. Ao longo dos anos foi evoluindo e em 2011 acabou por criar ligações com a Al-Qaeda e com outros grupos jihadistas (Paladini, 2014).

### Taliban

O grupo Taliban foi criado por um grupo de estudantes que pretendiam lutar contra a corrupção do país, nomeadamente por Mullah Mohammed Omar, em 1994. Consiste num movimento fundamentalista que se baseia nos ideais islâmicos. Dentro do regime Taliban, em primeiro lugar está a religião e em segundo o Estado, uma vez que os muçulmanos utilizam o Alcorão não só como seu guia de política ou cultura, mas também como de justiça. A brutalidade utilizada contra o povo afegão e a opressão caracterizam este tipo de regime, formando uma ameaça tanto ao ocidente como ao mundo islâmico. Outros atos pelos quais este grupo é conhecido são o tráfico humano, o tráfico de drogas e a extorsão (De Sousa & Santos, 2010).

### Al-Qaeda

O grupo Al-Qaeda, considerado o grupo mais conhecido e falado, devido aos seus inúmeros ataques espalhados pelo mundo. Foi fundado em 1988 por Osama Bin Laden e Abdullah Azzam, tendo sido este morto logo um ano mais tarde. Osama Bin Laden também foi morto em 2 de maio de 2011. Neste momento o grupo atua de forma descentralizada, através de pequenos grupos regionais e organizações, uma vez que foi o principal alvo contra o terror liderado pela Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO), derivado dos seus ataques contra Londres, Madrid e Nova Iorque (Institute of Economics and Peace, 2016).

A Al-Qaeda foi responsável pelos ataques de 11 de setembro de 2001, em que foram desviados quatro aviões, dos quais dois chocaram nas Torres Gêmeas do World Trade Center, um no Pentágono em Washington, e o último, num campo na Pensilvânia. Estes ataques provocaram inúmeras mortes e levou a que os seus líderes se tornassem entre os terroristas mais procurados no mundo. Segundo Nóbrega (2013), este grupo pretendia principalmente apoiar os estrangeiros de origem árabe que combatiam contra as forças soviéticas que no ano de 1979 entraram no Afeganistão. Assim sendo, a Al-Qaeda baseia a sua ideologia em três ideias, nomeadamente: (i) a sua visão do mundo é justificada por esses ideais, (ii) pela crença que estes devem lutar a favor dos oprimidos e (iii) que as suas queixas têm um importante cariz político (Nóbrega, 2013).

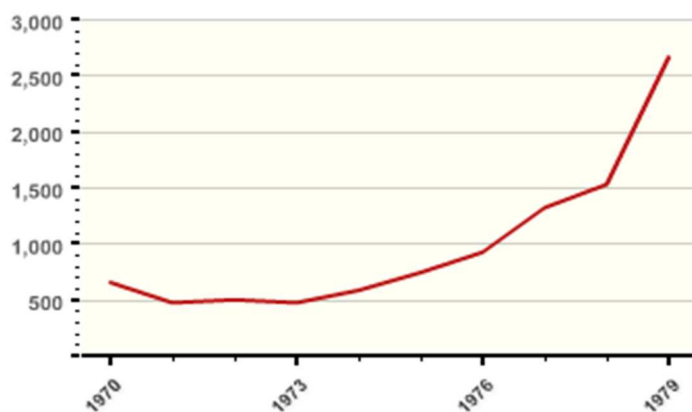
Para além destes grupos, estão também considerados como muito perigosos o Hezzbollah, Al-Shabaab que atua em África, Lashkar-e-Tayyiba que operam no Paquistão e Índia, Tehrik-e Taliban Pakistan, Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC), e por último, The Lord's Resistance Army (LRA).

### 2.3 Atentados

É constante ouvirmos falar de terrorismo no quotidiano, e uma prova disso é o aumento significativo do número de atentados terroristas em todo o mundo. Assim, irá proceder-se a uma análise, dividida por décadas, do registo dos mesmos.

Como se pode observar no Gráfico 1, na década de 1970 o número de atentados a nível mundial foi aumentando, à exceção do primeiro ano, que o número diminuiu minimamente. Também é possível verificar que entre 1971 e 1973 o número de ataques estagnou, tendo sido os anos com um menor número, apenas 500.

Entre 1978 e 1979 é detetada uma subida bastante acentuada, ultrapassando os 2500 atentados mundialmente, entre estes no Irão, em 1978, com um total de 422 mortos e no Líbano, com cerca de 98 mortos, e no seguinte ano na Tunísia, onde resultaram 255 mortes e 500 feridos.



Fonte: Global Terrorism Database (GTD)

Gráfico 1: Número de atentados a nível

De um modo geral, na década de 1980, o número de atentados foi aumentando, chegando a ultrapassar os 4000 no final da década (Gráfico 2). É possível verificar também que entre 1982 e 1985 houve uma oscilação um pouco acentuada, ultrapassando os 3200 atentados no ano de 1984, derivado de vários atentados, entre os quais um que decorreu na Etiópia que resultou num total de 200

mortos e 200 feridos. De seguida nota-se de seguida uma pequena descida, porém apenas se mantém até 1986.

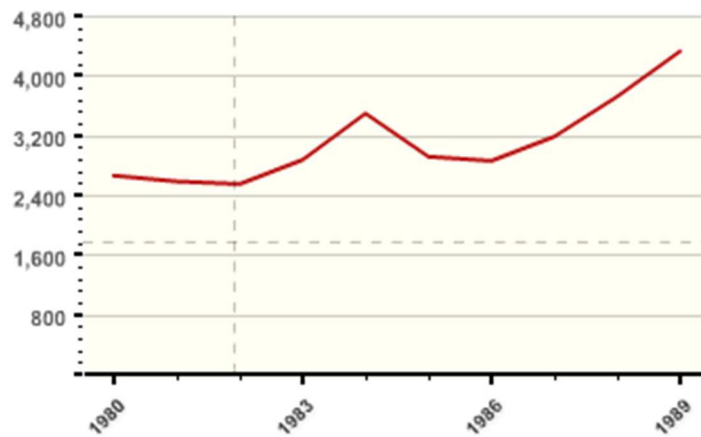


Gráfico 2: Número de atentados a nível mundial (1980-1989)

Fonte: GTD

Relativamente à década de 90, é possível observar que o plano muda de figura, uma vez que de uma forma geral, o número de atentados sofreu uma descida bastante acentuada ao longo dos anos (Gráfico 3). Verifica-se apenas um aumento logo no início da década até 1993, atingindo os 5000 atentados anuais, sendo que este ano ficou conhecido pelo atentado no World Trade Center em Nova Iorque, onde um carro bomba explodiu e fez seis mortos e 1042 pessoas ficaram feridas. De seguida nota-se uma descida até 1994 e novamente, entre 1997 e 1998, diminuindo para menos de metade. É importante referir também que no final da década o número de atentados aumentou.

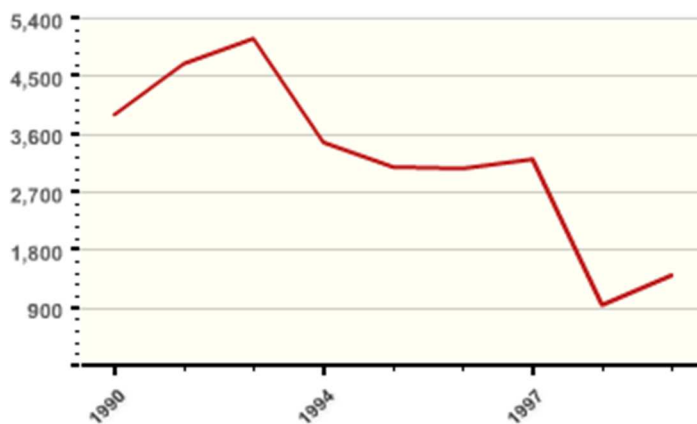


Gráfico 3: Número de atentados a nível mundial (1990-1999)

Fonte: GTD

No que diz respeito ao período entre 2000 e 2009, verifica-se uma ligeira descida até 2004, ultrapassando os 900 atentados anualmente (Gráfico 4). Nota-se também que em 2001 deu-se uma pequena subida, proveniente do ataque mais falado até atualmente, o ataque às Torres Gémeas em Nova Iorque, ao Pentágono em Washington D.C. e a Shanksville na Pensilvânia, que decorreu a 11 de setembro. A partir desse ano, nota-se uma subida muito acentuada até 2008, sendo esta a maior desde 1970, atingindo os 5000 atentados anuais.

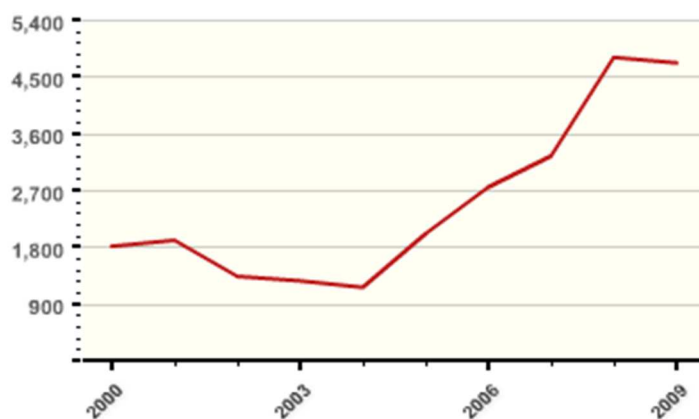


Gráfico 4: Número de atentados a nível mundial (2000-2009)

Fonte: GDT

Por último, referente ao último período disponível no Global Terrorism Database, nomeadamente entre 2010 e 2017, é possível constatar que o número de atentados se manteve no primeiro ano, porém de seguida este aumentou significativamente, atingindo o seu pico em 2014, com o maior número de atentados registado ao longo dos anos, 16 000 (Gráfico 5). Este crescimento foi o maior e mais preocupante ao longo das décadas, proveniente de vários atentados de grande dimensão, direcionados nomeadamente para África, Iraque, Paquistão e Síria. Entre 2014 e 2016 verifica-se uma pequena descida, sendo que no último ano foram registados cerca de 11 000 atentados terroristas.

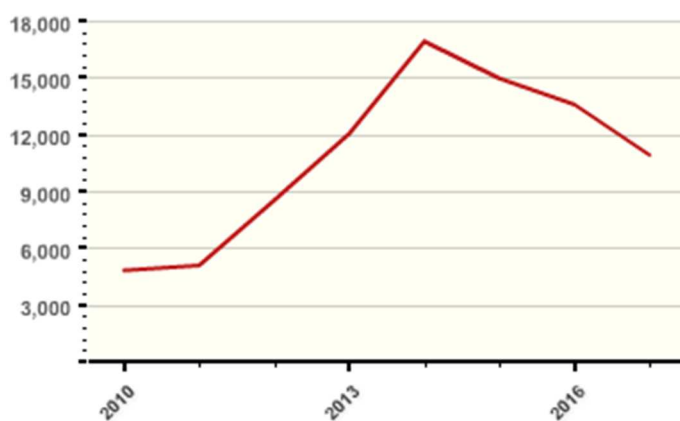


Gráfico 5: Número de atentados a nível mundial (2010-2017)

Fonte: GTD

É possível então concluir que ao longo dos anos o número de atentados ocorridos a nível mundial não apresenta uma tendência regular (Gráfico 6). O ano de 1970 apresenta o menor número de atentados ocorridos anualmente, com apenas 700 atentados.

Com o passar dos anos, o terrorismo foi se desenvolvendo e apesar de entre 1998 e 2004 o número de atentados ter descido significativamente, foi uma altura em que o terrorismo era muito falado, como consequência do atentado do 11 de setembro de 2001, que ainda hoje é recordado por todos. Após 2004 pode-se verificar que ocorreu um grande crescimento do número de atos terroristas.

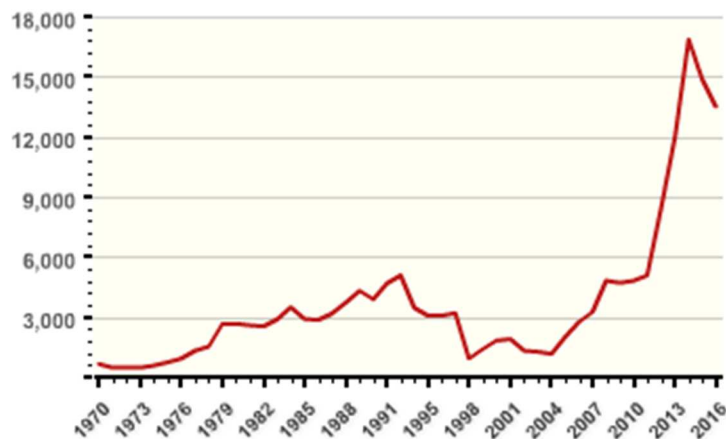


Gráfico 6: Número de atentados a nível mundial (1970-2016)

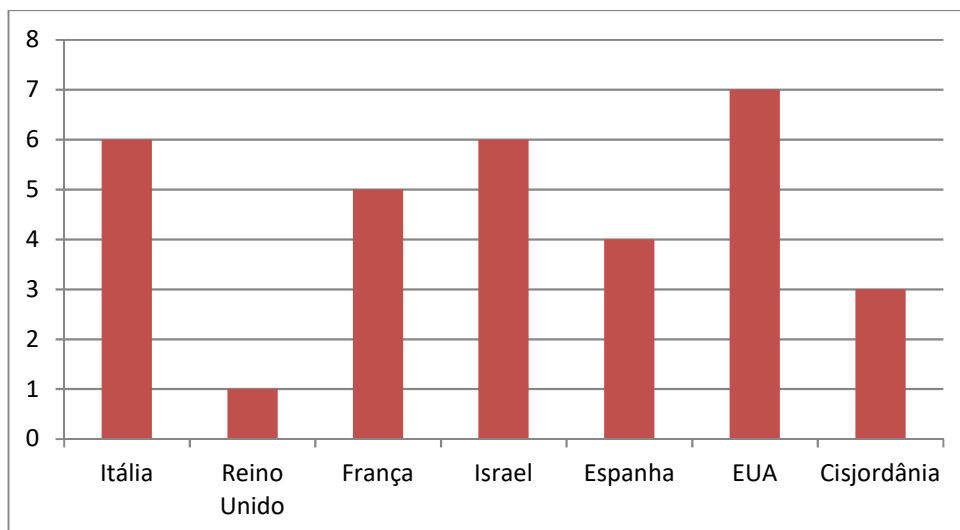
Fonte: GTD

### 3.1 Atentados direcionados a turistas

Com a crescente tendência do turismo global existe também uma propensão a ataques terroristas para acompanhar esta tendência. Estes tentam atingir o máximo de pessoas possível, e assim sendo, cada vez mais, procuram sítios movimentados como atrações turísticas. Desta forma, provocam o sentimento de medo e confusão nos turistas de modo a atingir principalmente a economia do país.

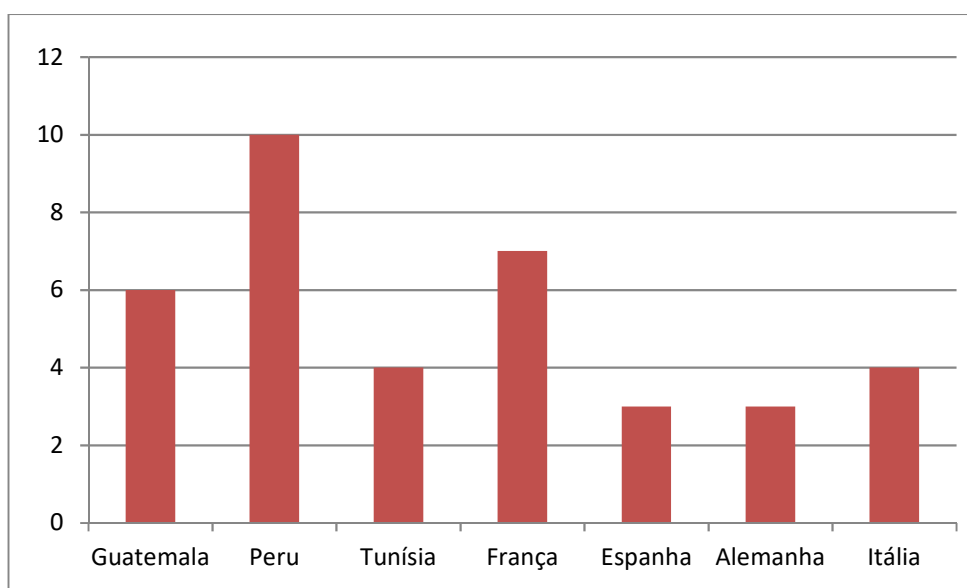
De seguida, irão ser analisados por determinados períodos, os principais países alvo deste fenómeno.

Como se pode observar no Gráfico 7, na década de 70, o país que sofreu mais com o terrorismo foi os EUA, seguido de Itália e Israel, com um número de vítimas, de sete e seis atentados terroristas, respetivamente. Em Itália, os ataques ocorreram em Roma, Milão e na ilha Íschia. Relativamente aos Estados Unidos da América, os ataques também foram principalmente direcionados para a capital e Los Angeles. No que diz respeito a Israel, estes foram direcionados para Jerusalém e Afula. De seguida, os atentados recaíram principalmente sobre França, alvo de cinco ataques, Espanha, cerca de quatro, Cisjordânia, alvo de três atentados terroristas, e Reino Unido, alvo de um atentado.



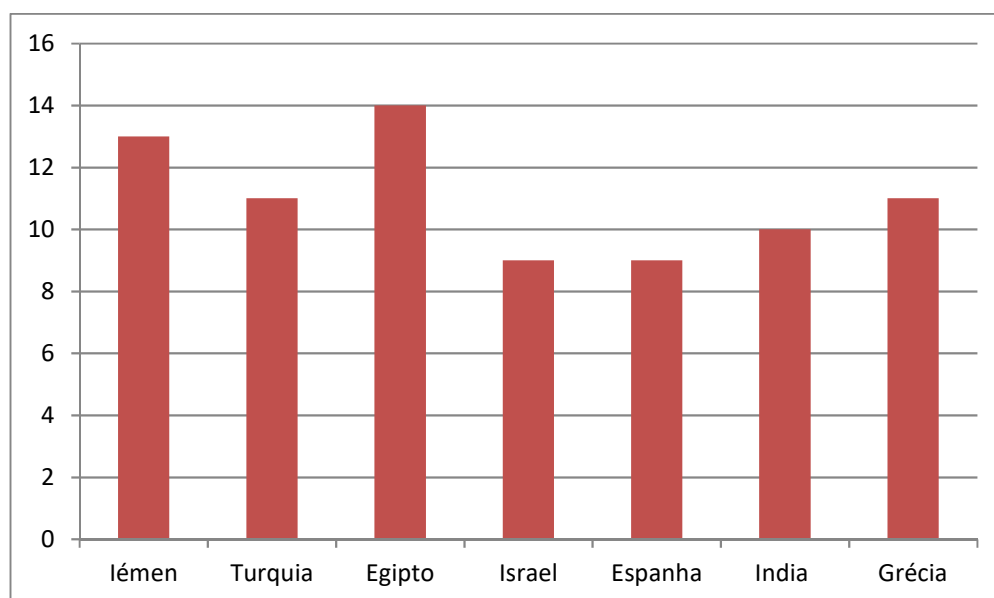
Elaboração própria. Fonte: GTD  
Gráfico 7: Principais países alvo de atentados (1970-1979)

Nos anos oitenta, os principais países que foram alvo de atentados terroristas direcionados para turistas foram nomeadamente, o Peru, que sofreu dez atentados, de seguida a França, vítima de sete e a Guatemala, de seis ataques (Gráfico 8). De seguida, sofreram também a Tunísia e a Itália, alvos de quatro atentados cada e Espanha e Alemanha, vítimas de três. Nestes países os atentados centraram-se em cidades diferentes, contradizendo a tendência da última década analisada.



Elaboração própria. Fonte: GTD  
Gráfico 8: Principais países alvo de atentados (1980-1989)

Relativamente ao período entre 1990 e 1999, o número de ataques terroristas direcionados para turistas aumentou, acabando por alargar os seus países alvo, um pouco por todo o mundo (Gráfico 9). Nesta década, os principais países que sofreram com o terrorismo foram o Egipto e o Iémen, alvos de catorze e treze ataques, respetivamente. Destacam-se ainda a Grécia e a Turquia, vítimas de onze ataques, e Índia, alvo de dez. Por último, verifica-se que Espanha e Israel, vítimas de nove incidentes, continuam a ser os países para os quais os terroristas mais se direcionam.

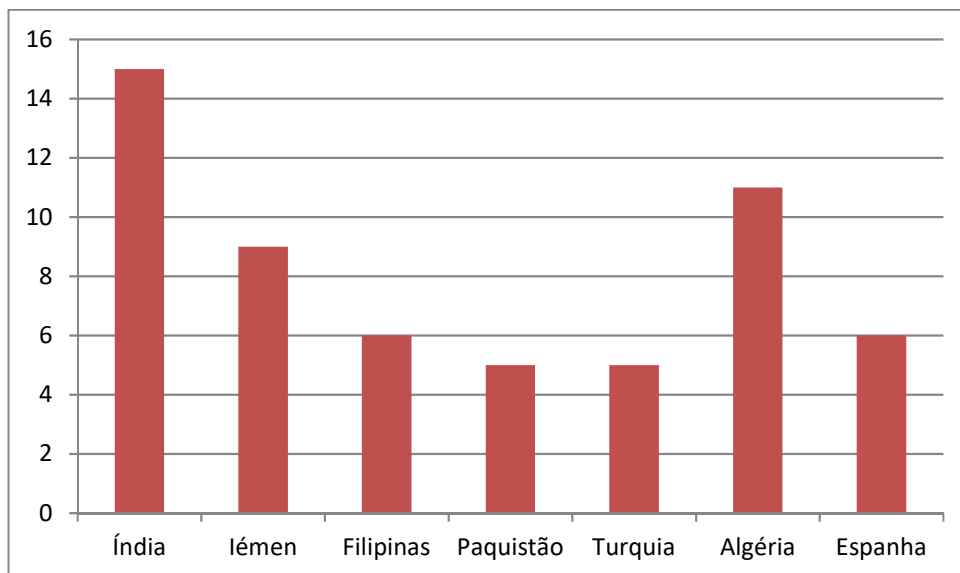


Elaboração própria. Fonte: GTD

Gráfico 9: Principais países alvo de atentados (1990-1999)

No início do século XXI os atentados terroristas continuam a ser um tema muito presente e cada vez mais preocupante a nível mundial (Gráfico 10). Assim, nesta década, a Índia foi o país que mais sofreu com ataques, nomeadamente treze ao longo dos anos, seguido da Argélia, com doze. Também o Iémen e Espanha continuam a ser dos principais alvos, com nove e seis ataques sofridos respetivamente. Neste período, nunca referidos antes nesta análise, entram também as Filipinas e o Paquistão, alvos

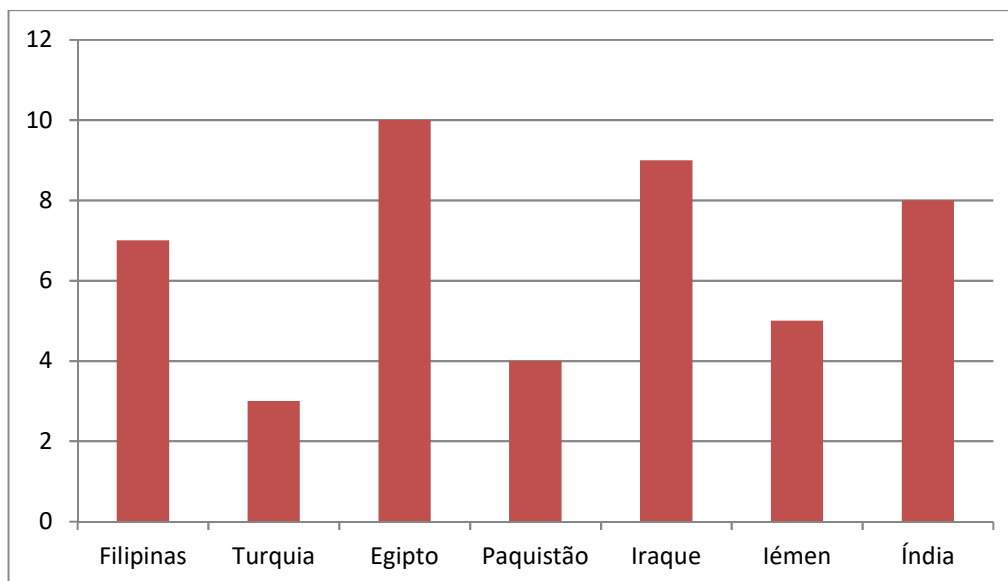
de seis e quatro incidentes. Por último, a Turquia sofreu menos comparado com a última década, porém ainda foi alvo de cinco atentados terroristas.



Elaboração própria. Fonte: GTD

Gráfico 10: Principais países alvo de atentados (2000-2009)

Entre 2010 e 2017, os ataques terroristas centraram-se mais pelo continente asiático, europeu e africano (Gráfico 11). Neste período o principal alvo foi o Egípto, sofrendo dez incidentes, e de seguida o Iraque, vítima de nove. Também registados como principais alvos são a Índia e as Filipinas novamente com oito e sete ataques, o Iémen com cinco ataques e por fim, a Turquia, alvo de três ataques. Como se pode verificar, nestes últimos anos, o único país europeu vítima de ataques terroristas foi a Turquia, contrariando a tendência das últimas décadas, em que a Itália e a Espanha também faziam parte do panorama.



Elaboração própria. Fonte: GTD

Gráfico 11: Principais países alvo de atentados (2010-2017)

A Tabela 1 evidencia quais os principais ataques terroristas direcionados a turistas entre 2000 e 2016, sendo que em 2005 foi o ano mais fatídico, na medida em que se deu o atentado com mais vítimas registadas.

**Tabela 1: Principais ataques terroristas direcionados a turistas (2000-2016)**

Data	País	Cidade	Nº Vítimas mortais	Nº Feridos
29 dezembro de 2000	Burundi		21	0
24 julho de 2001	Sri Lanka	Katunayake	21	12
11 abril 2002	Tunísia	Er Riadh	21	30
25 agosto 2003	Índia	Mumbai	52	150
12 junho 2004	Índia	Pahalgam	4	28
23 julho 2005	Egito	Sharm El-Sheikh	91	110
24 abril 2006	Egito	Dahab	18	87
3 julho 2007	Iémen		9	0
7 agosto 2008	Rússia	Sochi	2	13
15 março 2009	Iémen	Shibam	7	5
6 março 2010	Iraque	Kufa	3	54
16 novembro 2011	Iraque	Baghdad	2	17
18 julho 2012	Bulgária	Burgas	7	30
28 novembro 2013	Sudão	Toor	5	25
25 julho 2014	Tailândia	Betong	3	35
17 agosto 2015	Tailândia	Bangkok	20	123
13 março 2016	Costa do Marfim	Grand-Bassam	22	33

Elaboração própria. Fonte: GTD

## **Capítulo três - Relação turismo/ terrorismo**

### **3.1 Impactos do terrorismo na atividade turística**

Atualmente, o setor turístico é considerado a principal fonte de rendimento para muitos países (Bac, Bugnar, & Mester, 2015). De acordo com Bhardwaje, Chowdhury, & Parida (2015), o turismo tem um grande impacto no que toca ao desenvolvimento económico, na medida em que origina a criação de emprego e o aumento de rendimentos e proporciona uma melhoria nas infra-estruturas necessárias. Assim, este setor tornou-se um alvo para o terrorismo, ficando assim prejudicado no seu crescimento.

Vários autores afirmaram que, do ponto de vista de um grupo terrorista, os destinos turísticos são de fácil acesso e proporcionam uma maior facilidade para se infiltrarem (Ryan, 1993; Pizam & Mansfeld, 1996; Sonmez, 1998; Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999; Pizam & Smith, 2000). Os turistas tornaram-se assim alvos privilegiados, na medida em que estes são vistos como um instrumento para transmitir de forma mais ampla a mensagem de oposição (Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999). De acordo com Ritcher & Waugh (1986), os turistas são vistos como um alvo, na medida em que para os terroristas eles representam valores de liberdade de escolha, riqueza, independência e de consumo. Ryan (1993) afirma que os turistas são considerados alvos mais vulneráveis uma vez que se deslocam sempre em grandes grupos e aparentam ser descontraídos, levando a que o seu comportamento seja demasiado óbvio para os terroristas. Do ponto de vista destes, os turistas internacionais e o seu simbolismo são demasiado importantes para deixarem de ser um alvo (Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999). Turistas de negócios internacionais são considerados também alvos na medida em que os terroristas não estão de acordo com o controlo tanto político como económico que as elites possuem sobre a indústria (Richter, 1983). Na mesma ordem de pensamento

de Richter (1983), os hábitos culturais, sociais e religiosos dos turistas são considerados insultuosos devido a serem diferentes dos locais, originando situações graves de violência. Um exemplo disso é os ataques que aconteceram no Egito em 1992, em que o Islão é contra a entrada de turistas estrangeiros devido às diferenças sociodemográficas, provocando choques (Azis, 1995). Posto isto, de acordo com Tarlow (2005), os ataques terroristas direcionados para o turismo podem também ser considerados como forma de proteção às crenças sagradas, à sua cultura, e principalmente, convicções religiosas.

Goeldner & Ritchie (2009) sugerem quatro razões que levam os terroristas a optarem primeiro por atacar locais turísticos, nomeadamente: "1. um ataque a um centro turístico é um choque para toda a economia - o que destaca ainda mais a importância do setor turístico para as economias nacionais; 2. O turismo é o centro da atenção do social media - os terroristas procuram publicidade e os representantes do social media já estão no local em caso de grandes atrações turísticas ou eventos, como eventos desportivos ou festivais; 3. atrações, como museus, locais históricos e paisagens representam o espírito e a essência de uma nação; 4. lugares frequentados por turistas fornecem anonimato aos terroristas. Polícia e forças de segurança não conhecem a identidade ou a motivação daqueles que visitam sítios ou festivais" (Bac, Bugnar, & Mester, 2015, p. 7).

Segundo Sonmez (1998) e Blake & Sinclair (2003) um ataque terrorista dirigido a turistas estrangeiros promove a publicidade internacional e diminui a atratividade do país alvo, originando uma oposição ideológica referente à atividade turística.

Na mesma vertente ideológica, alguns investigadores estudaram uma teoria relativamente a um paralelismo simbólico entre o turismo e as relações diplomáticas, em que os turistas são considerados alvos porque são vistos como representantes indiretos dos seus países de origem (Richter, 1983; Richter &

Waugh, 1986). Richter (1983) e Sonmez (1998) afirmam também que esse envolvimento dos turistas fornece à causa terrorista uma cobertura internacional, uma vez que quando estes são raptados ou até mortos, a situação é divulgada pela comunicação social, tornando o conflito visível por todo o mundo.

Direcionar os ataques para turistas proporciona também aos terroristas uma maior capacidade de camuflagem, uma vez que se torna mais fácil passar-se despercebido junto a grupos grandes de cidadãos diferentes que falam outra língua, e conseqüentemente, possibilita a sua circulação sem levantar suspeitas (Ritcher & Waugh, 1986). Por outro lado, esses mesmos ataques abrangem também cidadãos nacionais que apoiam os seus governos, aumentando assim a sua legitimidade e poder de modo a tornar os governos mais débeis (Hall & O'Sullivan, 1996). "Apesar de vários autores descreverem os objetivos terroristas de forma diferente, concordam que os terroristas têm muito a ganhar atacando turistas (Sonmez, 1998). Quando o turismo simboliza o capitalismo e é apoiado pelo governo, então um ataque à indústria é também um ataque àquele." (citado por Moreira, 2010, p. 32). O turismo, em si, pode ser considerado como um meio de comunicação para os terroristas, na medida em que é a forma mais abrangente e eficaz para transmitir uma mensagem tanto ideológica como de oposição política (Sonmez, 1998).

É possível afirmar que o terrorismo ameaça o potencial turístico de um determinado país e é considerado uma das principais razões que afeta essa mesma indústria. Em contrapartida, os estudos já existentes acerca do impacto do terrorismo no turismo são escassos, sendo este tema ainda pouco estudado (Bhardwaje, Chowdhury, & Parida, 2015). Um dos primeiros estudos nesta área foi realizado por Enders & Sandler (1981) para o caso Espanhol, e concluíram que o terrorismo afeta o turismo, porém o mesmo não se sucede ao contrário. Enders, Sandler, & Paride (1992), afirmaram que as atividades

terroristas não afetaram de forma negativa apenas os países visados, como também os seus países vizinhos.

Drakos & Kutan (2003) relacionaram o terrorismo com as chegadas de turistas na região do Mediterrâneo e concluíram que o terrorismo pode causar uma diminuição nas chegadas de turistas. A localização geográfica dos ataques poderá afetar a imagem desses países, e por último, a substituíbilidade entre, por exemplo, a Turquia e a Grécia como locais turísticos onde essa é clara quando um desses países é vítima de um incidente terrorista.

Ao longo dos anos decorreram mais estudos, nomeadamente por Llorca-Viver (2008), que sugere que tanto incidentes domésticos como internacionais afetam de forma negativa os fluxos turísticos, porém um impacto doméstico é menor relativamente ao internacional. O autor também concluiu que os ataques terroristas têm um custo mais severo, relativamente aos fluxos turísticos, em países em desenvolvimento do que nos países já desenvolvidos. As atividades terroristas provocam um impacto desfavorável no destino onde ocorrem, e os hotéis tornam-se pontos atraentes para esses mesmos ataques.

Alsarayreh, Jawabreh Omar, & Helatat (2010) estudaram os impactos do terrorismo no turismo internacional, tendo concluído que o terrorismo reduziu as atividades do setor a nível internacional. Um dos impactos que o terrorismo provoca num país é o facto de prejudicar a sua reputação como um destino turístico seguro, sendo que a comunicação social dá sobretudo atenção aos ataques quando entre as vítimas se encontram turistas.

Hartz (1989) afirmou que os turistas têm um comportamento de viagem diferente consoante se um destino é considerado de risco ou não devido ao terrorismo. Assim, devido ao aumento do risco percebido pelo turista, este opta por substituir o destino de risco por um mais seguro (Gru & Martin, 1992). Relativamente à reação ao terrorismo por parte dos turistas e conseqüente comportamento de viagem, existem estudos que contrariam esta

corrente de pensamento, nomeadamente os realizados por Cook & McCleary (1983), D'Amore & Anuza (1986), e Mazursku (1989), que defendem que essa reação difere consoante a experiência internacional que os turistas viveram anteriormente; e por Sonmez & Graefe (1998a), que são da opinião que essa experiência internacional anterior apenas tem um impacto indireto relativamente ao comportamento do turista no futuro.

Assim, é possível afirmar que o terrorismo prejudica o número de chegadas de turistas nos países onde se sucederam mais ataques, e conseqüentemente acaba por afetar a economia, uma vez que o setor turístico é uma mais-valia para a economia do país. Com uma menor chegada de turistas, a indústria do turismo gera menos emprego, menos receitas fiscais e ganhos, prejudicando diretamente a economia (Feridun, 2011). Abadie & Gardeazabal (2008) afirmaram que o terrorismo, mesmo sendo apenas uma pequena parcela do risco económico geral, provoca um grande impacto na disponibilização de capital produtivo entre países, aumenta o sentimento de incerteza relativamente a cada país e reduz o retorno que é esperado referente a cada investimento.

Sandler & Enders (2008) estudaram quais as conseqüências a nível económico que o terrorismo provoca tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento, e concluíram que este impõe custos referentes ao Investimento Direto Estrangeiro (IDE), redireciona os fundos de investimento público existentes para a segurança e destrói a economia, em si. A perda do IDE torna-se uma problemática grave, principalmente nos países em desenvolvimento, na medida em que influencia o crescimento económico, reduzindo-o. Estes autores concluíram também que a diversidade e capacidade económica está relacionada com a capacidade que um país tem para resistir e se defender de ataques terroristas. O impacto económico do terrorismo é caracterizado não só pelos custos diretos e indiretos das conseqüências deste, mas também pelo crescimento macroeconómico e suas variáveis.

Drakos & Kutun (2003) realçam a importância da existência de segurança a nível regional e sugerem a criação de organizações multinacionais com o objetivo de receber fundos de todos os países envolvidos de modo a combater assim o terrorismo e contribuir para uma maior segurança. Esta medida tem consequências positivas também nas relações tanto económicas como políticas entre os países, originando um clima de paz na região.

Cada vez mais existem esforços a nível mundial direcionados para reduzir as atividades de origem terrorista, porém a frequência dessas atividades irá ser cada vez maior, devido a três razões, segundo Ross (2006), nomeadamente: os líderes políticos e governos nacionais não são justos perante toda a população, levando a que alguns cidadãos se sintam injustiçados e utilizem o terrorismo como forma de oposição; a existência de conflitos armados leva os governos a patrocinarem grupos terroristas com o objetivo de evitarem esses conflitos; e, por último, as tecnologias de comunicação e armas, com o passar dos anos, irão se tornar mais acessíveis para os grupos terroristas. Consequentemente, a segurança irá ser aumentada principalmente por prestadores de serviços, como companhias aéreas, restaurantes e hotéis. Para além disto, prevê-se também a entrada e presença de pessoas contaminadas por vírus que pretendem infetar toda a população de um dado destino. O turismo em si, referente a todos os países ou regiões, é gravemente afetado pelo terrorismo, sendo a sua recuperação considerada bastante importante e só possível com a presença de todas as partes interessadas, nomeadamente governos nacionais, regionais e locais (Bac, Bugnar, & Mester, 2015).

Um destino turístico que tenha sido vítima do terrorismo apenas recupera totalmente quando consegue alcançar um nível que seria possível se não tivesse sofrido nenhum incidente, ou seja, no período após o ataque terrorista, a indústria do turismo teria de obter uma taxa de crescimento relativamente maior para que

fosse possível a sua recuperação num curto espaço de tempo. Apesar disto, estudos demonstram que os turistas não deixam totalmente de visitar um destino que tenha sofrido ataques terroristas, sendo que existem países que registaram um crescimento relativamente à chegada de turistas após os ataques (Bac, Bugnar, & Mester, 2015).

Assim, segundo Bac, Bugnar & Mester (2015, p. 10), podemos concluir que "através de uma gestão de crise adequada, qualquer destino pode superar qualquer tipo de choque, seja um desastre natural ou um ataque terrorista. Mas devemos reconhecer que o terrorismo continua a ser um dos desafios mais importantes da indústria global do turismo".

## **Capítulo quatro - Fatores que influenciam a decisão no turismo**

### **4.1 Motivação turística**

Motivação consiste no ato de fazer uma determinada pessoa agir de uma certa maneira ou incentivar um novo interesse. No âmbito turístico, a sua compreensão ajuda no estudo sobre o comportamento do consumidor, originando teorias gerais acerca deste (Kazim, Dzakiria, Park, Nor, Mokhtar, & Radha, 2013).

Do ponto de vista turístico, a motivação é considerada essencial relativamente ao processo de planear uma viagem e um antecedente da expectativa de uma pessoa relativamente a um destino ou experiência (Gnoth, 1997). Vários estudos referentes ao turismo descrevem a motivação como um importante determinante do comportamento de um consumidor (Gilbert, 1991), sendo a compreensão deste tema um ponto fundamental para o estudo dos padrões da procura turística (Kasim et al., 2013). A motivação está presente quando uma pessoa tenta realizar uma necessidade, tornando essa simples ação numa ação motivada (Kazim et al., 2013).

A motivação turística é definida como multifacetada na medida em que os turistas, mesmo numa única viagem, podem ter

vários motivos para a realização desta (Ryan, 2002; Uriely, Yonay, & Simchai, 2002; Bowen & Clarke, 2009). Beach & Ragheb (1983) realizaram um estudo que desenvolveu uma escala de motivação de lazer, que dividiu a motivação em quatro tipos diferentes, sendo estes: (1) a perspectiva intelectual, referente a atividades como explorar, pensar, ou descobrir; (2) a componente social, relativa à necessidade de criar amizade e relações inter-pessoais; (3) um elemento de competência que retrata as alturas em que um indivíduo se dedica a atividades de lazer como a competição e desafio; e, por último, (4) uma componente de estímulo que diz respeito ao desejo de afastamento de certas situações. Na mesma linha de pensamento, Crompton (1979) realizou um estudo acerca dos motivos de lazer referentes à escolha de um destino, sendo que foram identificados nove, nomeadamente, a procura de relaxamento, o prestígio, a regressão, a fuga de um ambiente monótono, a exploração e avaliação de si mesmo, a novidade, a procura de educação, uma interação social mais facilitada e o aprimoramento dos relacionamentos de parentesco.

É possível afirmar que os fatores motivacionais têm diferentes níveis de importância na escolha dos turistas para visitar um destino, assim que alguns estudos sugerem a motivação tanto como uma construção psicológica "global" (Kim, Lee, Usyal, Kim, & Ahn, 2015) como uma construção multidimensional (Snepenger, King, Marshall, & Usyal, 2006).

Um aspeto importante para um melhor entendimento da motivação turística é a compreensão de quais os aspetos produtores da mesma, sendo que esta pode ser influenciada por variáveis pessoais ou sociodemográficas (Kazim et al., 2013). Assim, essas variáveis incluem o género, a idade, o nível de educação, classe social e ciclo de vida familiar, ou seja, todos os aspetos que de certa maneira afetam a avaliação cognitiva de estímulos de um indivíduo (Zimmer, Brayley, & Searle, 1995; Beerli, Josefa, & Martin, 2003). A cultura pode também ser

considerada uma variável importante, sendo que pode ser definida de duas maneiras, nomeadamente uma cultura baseada na etnia ou raça de uma pessoa e uma cultura que se baseia nas normas e práticas da sociedade (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002). Porém, estas normas e práticas culturais podem diferir consoante o ciclo masculino e feminino ou familiar no que toca ao processo de decisão de compra de viagens (Kazim et al., 2013).

Em algumas ocasiões é possível verificar que apesar de consumidores terem características sociodemográficas idênticas escolhem destinos turísticos diferentes (López-Gusmán, Naranjo, Cálvez, & Franco, 2017). Os fatores motivacionais são diferentes para cada turista individualmente, e variam consoante cada segmento de mercado (Chen & Tsai, 2017).

Do ponto de vista turístico, foram analisadas várias teorias que procuram explicar melhor o comportamento do turista, sendo que a hierarquia das necessidades de Maslow é considerada a teoria da motivação mais simples e correta (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilber, & Wanhill, 2008). Nesta teoria, Maslow definiu uma hierarquia de necessidades, dividida em cinco tipos de necessidades, nomeadamente: (1) fisiológicas: como a fome, sede, o descanso e atividade; (2) segurança: liberdade de medo e ansiedade e sentir-se seguro; (3) pertencer a um grupo e amar: através de carinho, e entrega e recebimento de amor; (4) estima: auto-estima e estima pelos outros; e (5) auto-realização: auto-atendimento pessoal. Assim, Maslow afirmou que se nenhuma das necessidades presentes na hierarquia fosse satisfeita, isto levaria a que a menor necessidade, nomeadamente a fisiológica, seria responsável pelo comportamento. Um estudo sugeriu que todas as cinco necessidades presentes na hierarquia de Maslow podem ser de algum modo satisfeitas em determinadas atividades de turismo específicas (Morrison, 2009).

Ao longo dos anos surgiram também outras teorias, porém a Teoria de Push e Pull é considerada a mais amplamente aceitável, junto com a de Maslow, e útil no que diz respeito ao estudo das

motivações que levam um turista a escolher um determinado destino (Kozak, 2002; Sangpikul, 2008; Prayag & Hosany, 2014; Zhang & Peng, 2014). Este modelo foi utilizado pela primeira vez por Dann, em 1997, onde este identificou os "fatores Pull" como representantes dos desejos internos dos turistas de fugir ao stress ou de simplesmente mudar a rotina diária e meio ambiente; e os "fatores Push" que dizem respeito às motivações externas dos turistas e características de destinos, como a sua cultura ou as suas atrações naturais, que os turistas consideram interessantes para viajar (Klenosky, 2002). No entanto, Crompton (1979) procurou explicar as motivações em momentos especiais e definiu sete motivos sócio-psicológicos, nomeadamente a "autoexpressão", "relaxamento", "regressão", "escape", "prestígio", "facilitação de interação social" e "aprimoramento dos relacionamentos de parentesco" e apenas dois motivos culturais, a "novidade" e "educação" (Sastre & Phakdee-Auksorn, 2017).

Em suma, as motivações Pull estão relacionadas com os desejos emocionais, como o descanso e as relações sociais, que influenciam a decisão de viagem, e as motivações Push dizem respeito às características atraentes de um destino, como a paisagem e a hospitalidade, e suas atrações que acompanham o processo de decisão de viagem (Klenosky, 2002; Correia, Kozak, & Ferradeira, 2013; Suni & Pesonen, 2017).

Outra abordagem realizada por Dann (1981) acerca de como a motivação influencia o comportamento dos consumidores evidencia sete elementos dentro da motivação, nomeadamente: (1) viajar à procura de algo que deseja, em que os turistas são motivados pelo desejo de experimentar algo novo; (2) atração pelo destino devido ao impulso motivacional; (3) motivação como fantasia, ou seja, os turistas viajam para adquirir um comportamento que não seja culturalmente aprovado na sua casa; (4) motivação como propósito classificado; (5) tipologias de motivação, estando esta dividida entre tipologias comportamentais e tipologias que

digam respeito ao papel do turista; (6) motivação e experiência turística, que depende das crenças sobre tipos de experiências turísticas; (7) motivação como autodefinição e significado, que aborda que a maneira como os turistas definem as suas situações ajuda numa melhor compreensão da motivação turística (Kazim et al., 2013).

Recentemente, as motivações turísticas têm-se alargado para novos cenários, como é o caso do turismo de guerra que é cada vez mais procurado pelos turistas. Torna-se assim importante entender o que realmente motiva os turistas a visitarem campos de batalha e destinos vítimas de guerra e terrorismo (Chen & Tsai, 2017).

## **4.2 Perceção de risco**

### **4.2.1 Conceitos do termo "Perceção de risco"**

A literatura sugere que as ameaças à segurança influenciam as perceções de risco dos turistas assim como as suas tomadas de decisão de viagem. O risco é um fator que integra tanto a atividade humana como a vida quotidiana, e que intervém, por exemplo, nas decisões sobre trabalho, viagens e alimentação, diferindo consoante a perspetiva de cada indivíduo (Adeloye & Brown, 2017). O risco pode ser definido como "a incerteza que os consumidores enfrentam quando não conseguem prever as consequências das suas decisões de compra" (Park & Reisinger, 2010, p. 2), e está relacionado com resultados indesejáveis, no entanto esses podem ser favoráveis ou desfavoráveis (Lupton, 1999). Existem várias formas de risco, onde estão incluídos o risco cultural, o risco de satisfação, de saúde, temporal, político e de terrorismo, porém o risco em geral encontra-se dividido entre um risco absoluto (real) e um risco percebido (subjetivo) (Reisinger & Mavondo, 2006; Wichasin, 2011). No que diz respeito ao risco absoluto, este está relacionado com a implementação de medidas de segurança derivado do risco avaliado pelo indivíduo (Reisinger & Mavondo, 2006), enquanto que o risco

percebido é definido como sendo a percepção de um indivíduo direcionada para resultados negativos que determina comportamentos (Bauer, 1967; Budesco & Wallstein, 1985; Brun, 1994).

Pesquisas anteriores relacionaram a percepção de risco com fatores pessoais internos que determinam quão fortemente o risco é percebido, nomeadamente os traços de personalidade de um indivíduo (Rohel & Fesenmaier, 1992; Reisinger & Mavondo, 2005); a sua cultura e nacionalidade (Hofstede, 1983; Reisinger & Mavondo, 2006; Kastenholz, 2010); consoante a sua experiência (Sonmez & Graefe, 1998a; Sonmez & Graefe, 1998b; Lepp & Gibson, 2003); características sociodemográficas como a idade e género (Lepp & Gibson, 2003; Gibson & Yiannakis, 2002); rendimento e educação (Sonmez & Graefe, 1998a; Floyd & Pennington-Gray, 2004); motivações de viagem (Sonmez & Graefe, 1998b) e, por último, o contacto diário com o crime e violência (Milman & Bach, 1999; Brunt, Mawby, & Hambly, 2000).

Percepções de risco diferem consoante cada situação, na medida em que num processo de decisão um indivíduo dá mais relevância a algumas dimensões de risco do que a outras, dependendo do processo de tomada de decisão (Rohel & Fesenmaier, 1992). Este tipo de percepção é visto como um exemplo de consciência, sendo que um indivíduo é influenciado consoante o seu limiar de tolerância ao risco (Wahlberg & Sjöberg, 2000; Morakabati & Kapuscinski, 2016).

#### **4.2.2 Percepção de risco e turismo**

O fenómeno do turismo e a sensação de risco são considerados inseparáveis, na medida em que a decisão de viajar por si só já implica o sentimento de incerteza e risco (Chang, 2009). De acordo com Mitchell & Greatorex (1993) & Williams & Baláz (2013), o risco é fundamental no ambiente turístico. O risco é um assunto de pesquisa controverso (Yang & Nair, 2014), na medida em pode

trazer consequências positivas, no caso de alguns turistas serem exploradores (Cohen, 1972), e negativas.

Numa perspetiva turística, o risco está relacionado com a perceção dos turistas no processo de compra e consumo de serviços de viagens, uma vez que as experiências dos turistas apenas podem ser calculadas após o consumo ou compra de um determinado produto (Tsau, Tzeng, & Wang, 1997). A compra de serviços de turismo implica uma maior perceção de risco, derivado do facto de a produção e consumo não serem padronizadas, sendo que ocorrem ao mesmo tempo (Zeithaml, 1981). A perceção de risco no turismo é composta por várias dimensões, mais especificamente psicológicas (o processo de compra afeta o pensamento acerca de si mesmo); financeiras (dizem respeito ao valor das despesas e perceções do valor do dinheiro); temporais (o planeamento, processo de compra e custo de oportunidade do tempo); sociais (o processo de compra afeta o pensamento de outros sobre nós mesmos); físicas (a compra afeta o bem-estar físico e psicológico); risco de tempo e risco de satisfação (Cheron & Ritchie, 1982; Stone & Gronhaug, 1993; Mitra, Reiss, & Capella, 1999; Seabra, Dolnicar, & Abrantes, 2013). Atualmente foram acrescentadas mais duas dimensões, nomeadamente a instabilidade política (Sonmez & Graefe, 1998b) e saúde e terrorismo (Sonmez & Graefe, 1998a, 1998b).

Entre turistas, a perceção de risco é considerada subjetiva, na medida em que difere consoante o turista em questão, para um pode ser considerado arriscado e para outro uma aventura (Dickson & Dolnicar, 2004; Fuchs, Uriely, Reichel, & Maoz, 2013). A perceção por parte dos turistas depende de diversas variáveis como fatores sociodemográficos (idade, género, estado civil); fatores psicográficos (motivação da viagem ou personalidade); tipo de risco e sua importância; fatores organizacionais (se a viagem é em grupo ou individual); conhecimento individual e nível de aceitação de risco e, por consequência, o seu grau de exposição voluntária a este, e por último, os antecedentes culturais, políticos e religiosos (Reisinger & Mavondo, 2006;

Williams & Baláz, 2013). De acordo com Reisinger & Mavondo (2006, p. 16), "indivíduos podem perceber o mesmo risco de maneiras diferentes". Existem dois segmentos turísticos relacionados com a tipologia dos papéis turísticos que têm uma percepção de risco diferente, nomeadamente o "turista de massa organizado" e o "turista de massa independente", que preferem destinos que já conheçam e que estejam familiarizados; e os "vagabundos" e os "exploradores", que procuram o sentimento de novidade, sendo que estes pressentem menos risco que os primeiros (Lepp & Gibson, 2003). Com isto, foi desenvolvida uma tipologia de turistas relacionada com a percepção de risco, nomeadamente: turistas com elevado medo de viajar; "céticos do exterior", turistas com medo de ações terroristas ou contração de doenças contagiosas de destinos exóticos, ou também da realização de atividades com altos níveis de risco; "caçadores de emoções", são opostos aos céticos, procuram emoções e riscos; e turistas com pouco medo de viajar (Dolnicar, 2005).

Os estudos acerca do risco no turismo focam-se principalmente no risco percebido ou subjetivo, uma vez que um turista apenas considera risco o que ele vivencia ou que esteja relacionado com ele mesmo (Reisinger & Mavondo, 2005). Existem várias dimensões de riscos percebidos relacionadas a turistas, nomeadamente o risco de férias, risco direcionado a um destino específico, de equipamento físico, de crime, doenças, clima, culturais, crises políticas e falhas físicas (Rohel & Fesenmaier, 1992; Kapuscinski & Richards, 2016).

O processo de tomada de decisão dos turistas está relacionado com as suas preocupações de segurança, sendo que se um viajante se sente inseguro quanto a um destino específico irá, conseqüentemente, ficar com uma impressão negativa acerca do mesmo (Seabra, Dolnicar, & Abrantes, 2013). Com isto, risco e segurança são temas cada vez mais estudados e que cada vez mais são considerados instrumentos de avaliação relativos à imagem de um destino (Sonmez & Graefe, 1998b).

O risco percebido pelos turistas relativamente a destinos e viagens varia consoante certos fatores, entre estes as suas experiências, a forma como o social media publicitou esses eventos e o contexto em que os incidentes se sucederam (Fletcher & Morakabati, 2008 & Seabra, Abrantes, & Kastenholz, 2014).

A literatura sugere que o risco percebido depende de um conjunto de características turísticas como idade (Kozak et al., 2007), género (Carr, 2001), nacionalidade (Seddighi, Nuttall & Theocharous, 2001) e experiência de viagem (Sonmez & Graefe, 1998). Roehl e Fesenmaier (1992) classificaram os turistas em três grupos de acordo com sua perceção de risco: risco neutro, risco funcional e risco local. Risco neutro são aqueles que não consideram o turismo para envolver qualquer risco. O grupo de risco funcional considerou a principal fonte de riscos ligados ao turismo a possibilidade de problemas mecânicos, de equipamentos ou organizacionais. O grupo de risco local percebia as viagens como bastante arriscadas e o destino de suas férias mais recentes como muito arriscado. Sonmez & Graefe (1998) para os tipos de risco previamente estudados acrescentaram saúde e instabilidade política. Nesses estudos, eles concluem que os turistas tendem a evitar uma determinada região quando há um alto risco percebido e que a experiência passada também teve um impacto importante nas decisões turísticas.

#### **4.2.3 Perceção de risco e terrorismo**

Risco e terrorismo são temas que se encontram interligados e presentes na atualidade, porém ainda existe uma grande escassez de pesquisas acerca da relação dos mesmos e dos tipos de impactos que o terrorismo provoca na população (Wolff & Larsen, 2016).

O risco de terrorismo ganhou importância nas últimas décadas, uma vez que os destinos turísticos são atrativos para terroristas por várias razões. Assassinar visitantes inocentes em feriados é um choque em todos os países. Garantirá a cobertura do social media internacional, principalmente nos países de

origem das vítimas, tornando visível o conflito em todo o mundo (Baumert, 2016; Bianchi, 2007; Sonmez, 1998). Afetando a imagem de um destino, intimidar potenciais turistas minam o dinamismo positivo do turismo na economia e, portanto, o poder económico da nação (Bianchi, 2007; Baumert, 2016). Lugares frequentados por turistas fornecem anonimato aos terroristas, permitindo que eles se infiltrem facilmente (Bac et al., 2015). A extensão da cobertura do social media de ataques terroristas também tem sido mencionada como um importante fator influente na decisão do turista (Cousins & Brunt, 2002). A cobertura pelo social media pode produzir percepção distorcida dos níveis de segurança e afetar negativamente a imagem de um destino (Chew & Jahari, 2014; Kapuscinski & Richards, 2016).

De fato, o risco e a segurança são dois fatores principais que prejudicam a funcionalidade dos destinos (Cohen & Neal, 2010). Riscos de viagem no comportamento do consumidor estão associados à saúde (Lawton & Page, 1997), desastres naturais (Chiou, Huang, Tsai, Lin, & Yu, 2013), crime (Sonmez & Graefe, 1998a), guerra e instabilidade política (Seddighi, Nuttall, & Theocharous, 2001) ou terrorismo em destinos turísticos (Lepp & Gibson, 2003; Baker, 2014). A ameaça do terrorismo torna-se uma questão importante na escolha do destino. Conforme Baker (2014, p.58) referiu "estar seguro de férias é uma exigência esperada para qualquer visitante num destino turístico ou cidade". Geralmente, no turismo, Rohel & Fesenmaier (1992) consideraram que o risco de equipamento físico, risco de férias e risco de destino são os três tipos mais importantes de riscos.

As percepções de risco variam consoante as características do terrorismo, ou seja, é de esperar que estas sejam maiores nos destinos onde o terrorismo seja frequente. Do ponto de vista dos turistas, as suas percepções e preocupações de risco vão ser maiores após ataques terroristas relativamente a destinos onde o terrorismo era raro, o que conseqüentemente torna os destinos vítimas de terrorismo serem vistos como mais arriscados (Wolff

& Larsen, 2016). A atividade terrorista aumenta o nível de risco percebido, o que provoca determinados efeitos negativos relativamente à procura turística (Blake & Sinclair, 2003; Seabra, Abrantes, & Kastenholtz, 2014). No entanto, apesar das possíveis ameaças físicas, reais ou percebidas influenciarem as decisões de um indivíduo, a probabilidade de um turista estar presente num incidente terrorista é mínima (Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999). O contacto com o terrorismo pode estar presente no dia-a-dia de um indivíduo através de duas maneiras, nomeadamente: diretamente, caso o indivíduo esteja presente quando ocorre um ataque, ter participado nas operações de salvamento de outros ou ter-se ferido durante o mesmo; e indiretamente, no caso de este sentir que tenha escapado por sorte de um atentado terrorista, ter ajudado alguém ou até mesmo ter conhecido pessoas que foram vítimas de incidentes no passado (Somer, Ruvio, Soref, & Sever, 2005).

Existem vários tipos de risco, porém são os riscos políticos, onde se encaixa o terrorismo, que são considerados os mais arriscados quando comparados a riscos físicos ou sociais, como por exemplo, o clima ou a cultura diferente de um destino, derivado dos seus atos serem incontrolláveis (Gray & Wilson, 2009).

#### **4.3 Terrorismo e os Social Media**

Atualmente as plataformas de social media são bastante utilizadas pelo público em geral na troca de informações e discussão de tópicos de notícias relevantes, onde neste caso se insere o tema do terrorismo. O maior interesse dos social media por este tema deu-se principalmente nos Estados Unidos após o ataque de 11 de setembro de 2001, sendo que as notícias sobre o terrorismo passaram a ser as mais destacadas não só no país vítima como também nos seus países vizinhos derivado também de vários ataques globais (Norris, Kern, & Just, 2003; Nossek & Berkowitz, 2006). A pesquisa de notícias sobre o terrorismo afeta

a visão do público consoante a importância dada e o exagero da notícia, e da própria ideologia dos jornalistas (Iyengar, 1994; Lewis & Reese, 2009). A proximidade entre um indivíduo ou uma entidade e uma notícia acaba por afetar a maneira como a notícia em si é desenvolvida, ou seja, os jornais locais da cidade afetada para além de dar mais cobertura ao acontecimento, divulgam também representações mais concretas da situação (Schaefer, 2003; Kwon, Chadha, & Pellizzaro, 2017).

As mensagens publicitárias estão relacionadas com as atitudes dos viajantes, o que influencia a imagem de um destino e intenções de visita (Zhang, Zhang, Gursoy, & Fu, 2018). Os social media são considerados como uma fonte de informação fundamental na formação da opinião pública (Gunn, 1972), e devido à sua credibilidade acaba por ser influente na formação de imagens, principalmente quando estas retratam notícias alarmantes como crimes, guerras, agitação política ou terrorismo (Tasci & Gartner, 2007; Khodadad & O'Donnell, 2015). Os social media conseguem mudar atitudes e imagens pré-existentes de um indivíduo relativamente a um certo destino, uma vez que esta é em muitos casos a fonte de informação mais viável (Weimann & Winn, 1994). No caso dos turistas, estes demonstram um grande interesse relativamente a notícias sobre atos terroristas, o que acaba por influenciar a imagem de um destino consoante o que o social media retrata (Jin, 2003).

As plataformas de social media representam um papel cada vez mais importante para os grupos terroristas na medida em que se um ato de terrorismo não é reconhecido por ninguém então não serve para atingir os seus objetivos. Um grupo terrorista necessita da cobertura dos social media, tanto através de notícias como pela internet, para se conseguir sustentar, uma vez que toda a atenção que recebem os ajuda a ganhar novos apoiantes e recrutas e a espalhar a sua causa (Maras, 2017). Vários grupos terroristas como o Estado Islâmico (ISIS ou ISIL), Al Qaeda e Al-Shabaab utilizam a internet como recurso para

transmitir a sua ideologia, reivindicar a autoria de ataques terroristas ocorridos e recrutar novos membros, sendo que uma vez que todas as pessoas conseguem visualizar a sua informação, algumas começam a ser simpatizantes e a viver consoante as suas crenças (Congressional Digest, 2018).

No caso da propaganda através de notícias, os terroristas criaram um dilema para os jornalistas, na medida em que quando as instituições de notícias se referem aos ataques terroristas, elas estão também a oferecer publicidade gratuita a estes grupos, assim como reconhecimento e legitimidade (Melki & Jabado, 2016). Os meios de comunicação não podem deixar de cobrir atos de terrorismo, sendo que notícias deste carácter são de interesse público. Caso o deixem de noticiar, os ataques intensificam-se até não poderem ser mais ignorados, o que justifica a descrição do social media como o "oxigénio do terrorismo" (Seib & Janbek, 2011; Melki & Jabado, 2016). Com a cobertura das notícias, estes grupos apenas garantem uma exposição de carácter temporário e não asseguram que abranja o público-alvo ou que recebam o enquadramento que pretendiam (Melki & Jabado, 2016).

No que diz respeito à utilização da internet, os terroristas espalham cada vez mais mensagens de ódio e apelam para que os seus simpatizantes os ajudem a prejudicar, mutilar e até matar os seus inimigos, de modo a instalar o medo na população-alvo. De um modo geral, estes pretendem estabelecer mais relacionamentos online com alvos mais vulneráveis e fazer propaganda aos seus atos terroristas (Maras, 2017; Bhattacharjee, Balantrapu, Tolone, & Talukder, 2017). Normalmente, organizações terroristas preferem ter comunicações diretas através de plataformas como o Facebook, Twitter, Second Life e Youtube (Bhattacharjee et al., 2017). Grupos terroristas utilizam teorias de aprendizagem social através de publicações de tweets e vídeos na internet com o objetivo de facilitar os ataques e o processo de recrutamento e ainda promover a violência em si. Os indivíduos alvo são vítimas de uma aprendizagem

extremista que é composta por quatro fases, nomeadamente a associação, aprendizagem de definições, reforço diferencial e imitação, o que transforma indivíduos ingénuos em extremistas violentos (Desmond, 2002; Freiburger & Crane, 2008; Awan, 2017).

A evolução da internet possibilitou o desenvolvimento e crescimento dos grupos terroristas, fornecendo-lhes um meio mais fácil e eficiente de atacar os inimigos e obter seguidores em qualquer parte do mundo. Antigamente, isto apenas era possível através da utilização de Websites, porém em menor escala. Os terroristas eram menos visíveis e preocupavam-se em esconder as suas atividades online, porém, atualmente estes fazem propaganda às suas ações, e isso tornou-se possível devido aos social media. Os social media e plataformas online fornecem um acesso mais rápido e fácil não só aos agentes terroristas e seus apoiantes como também a um grande número de pessoas a nível mundial (Maras, 2017).

Medidas preventivas de defesa nacional e segurança são então necessárias com o objetivo de combater este fenómeno (Lewis & Reese, 2009). Neste momento, as Agências de Aplicação da Lei (Law Enforcement Agencies- LEAs) estão interessadas em impedir publicações e atividades que estejam relacionadas ao terrorismo nas redes de social media, porém estas são desafiadas quanto à identificação das contas de usuários mais ativos, ao planeamento dos ataques, radicalização de novos membros e troca de informações (Gialampoukidis, Kalpakis, Tsikrika, Vrochidis, & Kompatsiaris, 2016; Andreadis, Gialampoukidis, Kalpakis, Tsikrika, Papadopoulos, Vrochidis & Kompasiaris, 2017). Uma estratégia capaz de combater o terrorismo é composta por dois elementos, nomeadamente o ato de perceber quais os seus objetivos, como fazer propaganda, e o de evitar que estes triunfem, através da restrição das suas publicações e vídeos (Maras, 2017). Várias plataformas online têm medidas antiterroristas, nomeadamente o Twitter, através da proibição de ameaças violentas, onde se encaixa a ameaça ou promoção do

terrorismo (Twitter); o Tumblr, que proíbe também indivíduos ou grupos que estejam relacionados com atividades terroristas (Tumblr, 2017); no Facebook, o ato de elogiar ou apoiar os líderes de grupos terroristas é também proibido (Facebook); tal como o Instagram e o Snapchat (Instagram; Snapchat). No entanto, os custos que as plataformas necessitam de disponibilizar para bloquear e remover conteúdo são imensos, e estas não tencionam investir os seus recursos humanos e financeiros para colocar esta medida em prática, uma vez que não existe nenhuma lei que os obrigue (Maras, 2017).

Atualmente, a internet é considerada importante no que toca ao desenvolvimento dos direitos humanos e desempenha um papel fundamental no que diz respeito ao planeamento, organização e propaganda terrorista (Hoffman, 2017).

## **PARTE II - DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

O Terrorismo atualmente é um tema preocupante no nosso dia-a-dia, sendo que o número de atentados terroristas tem aumentado ao longo dos anos, o que torna pertinente estudar então quais os impactos deste no turismo. Após a revisão da literatura foi possível verificar que existem alguns estudos sobre a influência que o terrorismo tem no turismo, mas verificou-se que os realizados em Portugal são escassos, o que orientou esta investigação neste sentido. Assim a vertente empírica deste estudo decorreu em Portugal.

Este estudo pretende entender a influência que o terrorismo tem no turismo, através de questões acerca da perceção do turista português perante um destino vítima de um ato terrorista, a sua perceção de risco e segurança, entre outras.

Neste capítulo pretende-se caracterizar o presente estudo, salientar os procedimentos de seleção da amostra, assim como a sua caracterização, descrever os instrumentos de recolha de dados, referir os procedimentos utilizados na sua aplicação e indicar os procedimentos de análise e tratamento dos dados.

### **Capítulo um - Tipo de estudo**

O estudo efetuado classifica-se como método de investigação quantitativo, dado que tem como principal finalidade descrever variáveis e examinar algumas relações entre elas. A presente investigação é constituída por um processo de recolha e análise de dados e caracterizada por uma perspetiva matemática que se torna imprescindível para uma maior precisão e objetividade, de modo a comparar os dados e testar as hipóteses (Oliveira, 2005).

Dentro da abordagem quantitativa o estudo é de carácter descritivo e correlacional, uma vez que pretende fornecer uma descrição dos dados relativos às variáveis em estudo e as relações existentes entre elas e pretende examinar a associação

de uma variável com outras variáveis. Este tipo de investigação pode ser caracterizado quanto ao momento e quanto às suas características. Relativamente ao momento, este estudo é considerado transversal uma vez que a distribuição do inquérito ocorreu num único momento, não existindo períodos experimentais ou períodos de seguimento por parte dos indivíduos (Pocinho, 2012).

### **Capítulo dois - Definição do problema**

O terrorismo pode trazer graves consequências para a indústria do turismo, uma vez que este influencia a imagem de um destino e sua segurança, como já foi referido na revisão da literatura. Os turistas no processo de escolha de um destino, cada vez mais têm em atenção se o destino é seguro ou se já sofreu de algum ato terrorista, prejudicando as suas escolhas e, conseqüentemente, a atividade turística desse destino. Assim, a presente investigação baseia-se nas questões: "Qual o impacto do terrorismo no turismo?" e "O terrorismo influencia a vontade de o turista conhecer um destino?". Tendo isto em consideração e tendo em conta as questões acima descritas, os objetivos deste estudo são os seguintes:

- Compreender a relação existente entre o terrorismo e a perceção de segurança dos turistas residentes em Portugal quando viajam para o estrangeiro;
- Perceber se após o contacto com o terrorismo, o turista altera a sua perceção de risco;
- Perceber se após um destino ser vítima de atentados terroristas, o turista tem motivação para o visitar;
- Entender se a publicidade feita pelo social media influencia a imagem de um destino.

Tendo por base o tipo de estudo e os objetivos propostos, considerou-se adequado o questionário de tipo respostas fechadas como instrumento de recolha de dados.

Hipóteses são uma componente imprescindível num trabalho científico, e podem ser definidas como uma suposição ou teoria provável, como uma proposição que guia uma investigação, ou uma ideia que serve de ponto de partida para explicar melhor um raciocínio (Quintella, s/d). Assim, após uma análise da revisão da literatura e dos objetivos de investigação descritos, segue-se a enumeração das hipóteses deste estudo:

H1: O facto de um destino ter sido vítima do terrorismo influencia a vontade de o turista o visitar.

H2: O facto de um destino ter sido vítima do terrorismo influencia a vontade de o turista o visitar consoante as características sociodemográficas e de viagem.

H3: Quanto maior a perceção de risco maior a necessidade de segurança para o turista.

H4: A perceção de risco varia consoante as características sociodemográficas dos turistas, características de viagem e grau de perceção de terrorismo em diferentes regiões.

H5: Um contacto do turista com o terrorismo aumenta a perceção de risco nas viagens internacionais.

H6: O contacto do turista com o terrorismo aumenta a importância da segurança nas viagens internacionais.

H7: A publicidade feita pelo social media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino.

H8: A publicidade feita pelo social media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino consoante as características sociodemográficas e características de viagem.

### **Capítulo três - Método de recolha de dados utilizado**

Na presente investigação, a pesquisa científica utilizada é principalmente dirigida à população portuguesa que já tenha

viajado internacionalmente, e de preferência, que o tenha feito nos últimos cinco anos. O inquérito por questionário utilizado é composto por uma seleção de questões do tipo "fechado", considerado o modo mais pertinente para entender as opiniões e atitude dos inquiridos perante algumas situações.

### **3.1 Construção do inquérito**

O inquérito utilizado na presente investigação procura obter resultados acerca de quais os impactos que o terrorismo provoca no turismo e pressupostas perceções por parte dos turistas, tendo então seguido o modelo original utilizado na tese de doutoramento elaborada por Moreira (2010) e complementado com o modelo utilizado por Silva (2016). Para o efeito foi então dividido em duas partes, a saber: a primeira parte é composta por questões relacionadas com a insegurança do turista quando viaja internacionalmente, com o contacto do turista com o terrorismo, perceções de risco e segurança do turista, com a imagem do destino turístico e a intenção de visitar um destino vítima de terrorismo; a segunda parte é relativa às características sociodemográficas dos inquiridos, como o género, idade, estado civil, habilitações literárias, entre outras.

Relativamente à estrutura do inquérito (Anexo A), ele inicia-se com uma breve apresentação através do seguinte consentimento informado:

"O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico Porto. O estudo recai sobre os impactos que o terrorismo tem na indústria do Turismo. O questionário é anónimo e salienta-se que os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração através do preenchimento do questionário, que desde já agradeço.

Investigadora: Vitória Carvalho".

O inquérito é composto por duas partes: na primeira incluem-se questões relativas aos impactos que o terrorismo tem na indústria do turismo e, na segunda, questões relativas ao perfil sociodemográfico do turista.

A primeira parte do questionário é composta por questões maioritariamente de resposta fechada, que permitem a recolha de dados para a análise, através de questões relacionadas com a perceção de risco e segurança e do papel que o social media adquire na imagem de um destino vítima de terrorismo.

Para perceber quais os impactos que o terrorismo tem na indústria do turismo, é importante focarmo-nos na perceção que o turista tem relativamente aos atos terroristas, através de variáveis como:

- a perceção de segurança explícita nas questões 4 e 6, a partir das quais é possível compreender qual o nível de insegurança que um turista sente quando viaja internacionalmente relativamente à contração de doenças, estar envolvido num acidente ou em situações de conflito, e de ser vítima de um ato terrorista (adaptado de Floyd & Pennington-Gray, 2004);
- a perceção de risco presente nas questões 6, 7 e 10, de modo a entender se o turista considera que viajar é arriscado, qual a sua opinião relativamente às viagens nacionais serem tão arriscadas como as internacionais, se considera ser uma pessoa com elevada aversão ao risco e qual a sua perceção de grau de risco relativamente aos continentes (adaptado de Mitra, Reiss, & Capella, 1999; Sonmez & Graefe, 1998b; Sonmez & Graefe, 1998a);
- o contacto com o terrorismo, desde o turista ter presenciado um ataque terrorista ao conhecer pessoas que foram vítimas desse, através da questão 7 (adaptado de Hartz, 1989; Somer, Ruvio, Soref, & Sever, 2005);

- o papel das notícias sobre o terrorismo (questão 7), na medida em que se pretende analisar se estas despertam interesse na população e se a publicidade de "terror" dirigida a um destino vítima de terrorismo afeta a imagem desse mesmo (adaptado de Jin, 2003);
- os fatores importantes para a recuperação da imagem de um destino (questão 8) e após que período de tempo um turista consideraria visitar um destino turístico vítima de terrorismo (questão 9) (adaptado de Silva, 2016).

No questionário foi utilizada a escala de tipo Likert, de sete pontos, na maioria das questões, porém direcionada a três tipos de resposta diferentes: entre 1= discordo totalmente e 7= concordo totalmente, adaptado de Jin (2003) e Floyd & Pennington-Gray (2004); entre 1= nunca e 7= com muita frequência, de Brunt, Mawby, & Hambly (2000); e por último, entre 1= risco muito baixo e 7= risco extremamente elevado, adaptado de Mitra, Reiss, & Capella (1999), Sonmez & Graefe (1998b) e Sonmez & Graefe (1998a).

A segunda parte do questionário diz respeito às características sociodemográficas do inquirido, tais como: género, idade (as opções de resposta estão divididas entre anos, nomeadamente até aos 25 anos, dos 26-35 anos, 36-45 anos, 56-65 anos, mais do que 65 anos), estado civil (o participante tem como opções de resposta solteiro, casado, viúvo, divorciado, outro), nível de escolaridade (o participante tem como opções de resposta até 6 anos, 9 anos ou 12 anos de escolaridade, bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento, outro), local de residência (a preencher pelo participante), rendimento líquido individual mensal (o participante pode escolher entre as opções até 1000 euros, de 1001 a 2000 euros, de 2001 a 3000 euros ou mais de 3001 euros), com quem viaja (as opções de resposta

variam entre sozinho, com família, com crianças, com amigos ou outra), e por último, preferência relativamente à categoria de alojamento em hotéis (o participante pode escolher entre 5 estrelas a 1 estrela).

#### **Capítulo quatro – Processo de obtenção de dados**

A amostra convém ser representativa do universo em estudo, sendo que a identificação dos inquiridos necessita ter características adequadas à investigação de modo a que a recolha de dados seja um processo mais credível e rigoroso (Hill & Hill, 2008). É necessária a utilização de um método de recolha de dados que providencie a mesma probabilidade de pertencer à amostra a todos os membros que fazem parte da população (Moreira, 2010). No que diz respeito à relação entre o número de inquéritos e o número de parâmetros, esta deve ser no mínimo de 5:1. Porém é considerado mais adequado e desejável a obtenção de 10:1 para determinar a dimensão da amostra (Bentler, 1995; Hill & Hill, 2008). Relativamente à técnica de amostragem, optou-se por um método probabilístico, uma vez que é o mais aconselhável para este estudo. Esta técnica de amostragem evidencia a representatividade da amostra recolhida e estima qual o grau de confiança das conclusões retiradas (Hill & Hill, 2000).

Para a recolha de informação, foi enviado um inquérito por questionário a pessoas com mais de 18 anos, de nacionalidade portuguesa e que, preferencialmente, tivessem viajado pelo menos uma vez para o estrangeiro nos últimos cinco anos. O inquérito por questionário foi aplicado à população entre abril e maio de 2018, via e-mail e através da rede social Facebook. Foram recolhidos 213 questionários, todos válidos. Posteriormente à recolha dos questionários aplicados passou-se para uma outra etapa que foi a da criação da base de dados e o tratamento da mesma. Desta forma, foi criada uma base de dados na versão 21.0 do programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences),

para introduzir os dados segundo um sistema de codificação pré-estabelecido, de forma a identificar cada variável.

### **Capítulo cinco - Técnicas estatísticas de análise de dados**

Procedeu-se à identificação de várias variáveis para teste, com o intuito de atingir os objetivos da presente investigação. Assim, o objetivo consiste em rejeitar ou não uma determinada hipótese criada através da análise da revisão da literatura do presente estudo.

Deve-se dar importância à fiabilidade de um questionário, pois não tem interesse concluir a partir de uma medida que não tem fiabilidade. Irão ser utilizados vários testes para assim ser possível a análise dos resultados, entre os quais o coeficiente Alpha de Cronbach que é muito utilizado na averiguação da consistência interna (homogeneidade dos itens) de um instrumento de medida quando nele é utilizada a escala de Likert, e na análise de fiabilidade (se os valores obtidos estão isentos de erros). O valor de Alpha varia entre 0 e 1, sendo que se considera que existe uma consistência interna dos fatores razoáveis quando o valor é superior a 0,60 (Gageiro & Pestana, 2008). A validade de um instrumento de medida atesta que os itens do instrumento abrangem e representam adequadamente o que se quer medir.

De seguida, irão ser descritas as técnicas utilizadas:

- O teste de Mann-Whitney, utilizado para comparar duas amostras independentes, de modo a procurar possíveis diferenças entre os dois grupos correspondentes (Gageiro & Pestana, 2008).
- O teste de Kruskal-Wallis, sendo o mais indicado para testar duas ou mais variáveis em duas ou mais amostras independentes (Marôco, 2018).
- O coeficiente de correlação Spearman, que é uma medida de associação não paramétrica que apenas exige que ambas as variáveis em estudo sejam medidas pelo menos em escala

ordinal de modo que as observações possam ser ordenadas por ranks, consoante o valor assumido em cada variável (Marôco, 2018). Os valores da presente correlação são interpretados da seguinte forma (Evans, 1996):

- 0,00 a 0,19 muito fraco;
- 0,20 a 0,39 fraco;
- 0,40 a 0,59 razoável;
- 0,60 a 0,79 forte;
- 0,80 a 1,0 muito forte.

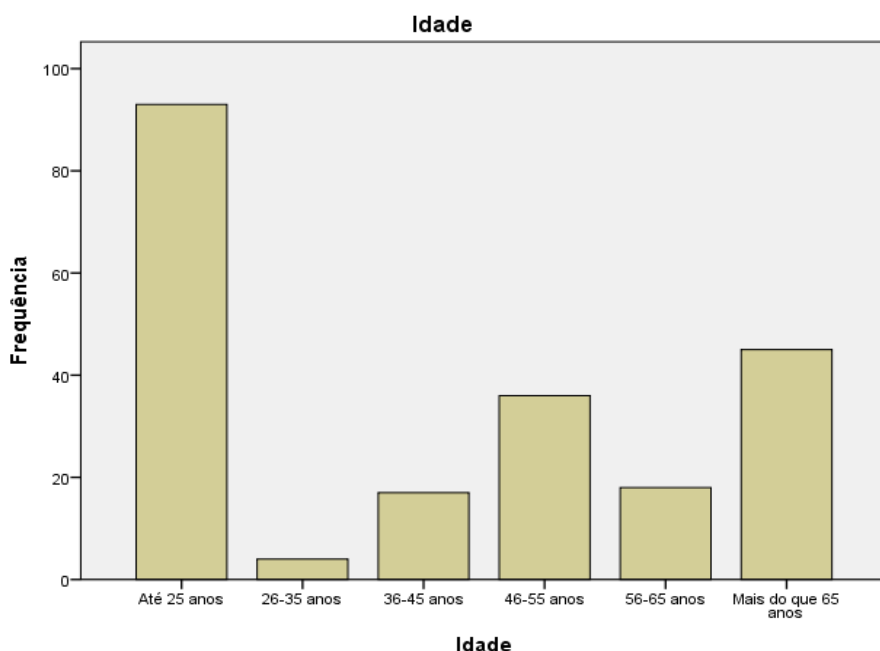
- A análise fatorial, que pode ser entendida como um conjunto de técnicas estatísticas que procuram determinar correlações entre as variáveis, com o propósito de destacar fatores que expliquem estas correlações (Gageiro & Pestana, 2008). Estes fatores são novas variáveis definidas por combinações lineares das variáveis em análise as quais, em teoria, vão explicar como é que as variáveis iniciais estão correlacionadas. O método de análise dos componentes principais tem como objetivo a análise da variância total de cada uma das variáveis num conjunto de variáveis, sendo o método mais utilizado para efetuar a extração dos fatores. Outro teste que irá ser utilizado consiste no teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), uma técnica estatística que varia entre 0 e 1, e indica a proporção da variabilidade dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Quando as correlações parciais são pequenas, o valor de KMO é próximo de 1, o que indica a adequação dos dados para a análise fatorial. O KMO e o teste de Bartlett, também utilizado, são dois procedimentos estatísticos que possibilitam aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, sendo o teste de Bartlett utilizado para verificar a significância.
- Regressão logística, técnica de regressão para modelar a ocorrência, em termos probabilísticos, de uma das duas realizações das classes da variável dependente. As

variáveis independentes podem ser qualitativas e ou quantitativas. O modelo logístico permite avaliar a significância de cada uma das variáveis independentes do modelo (Marôco, 2018).

### **Capítulo seis - Caracterização do perfil da amostra**

Através de uma análise dos resultados obtidos a partir do tratamento das respostas do questionário, foi possível proceder à caracterização dos respondentes quanto ao género, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, país de residência e rendimento líquido individual mensal. Para além destas características, também iremos fazer referência à sua preferência de categoria de alojamento e com quem costumam viajar.

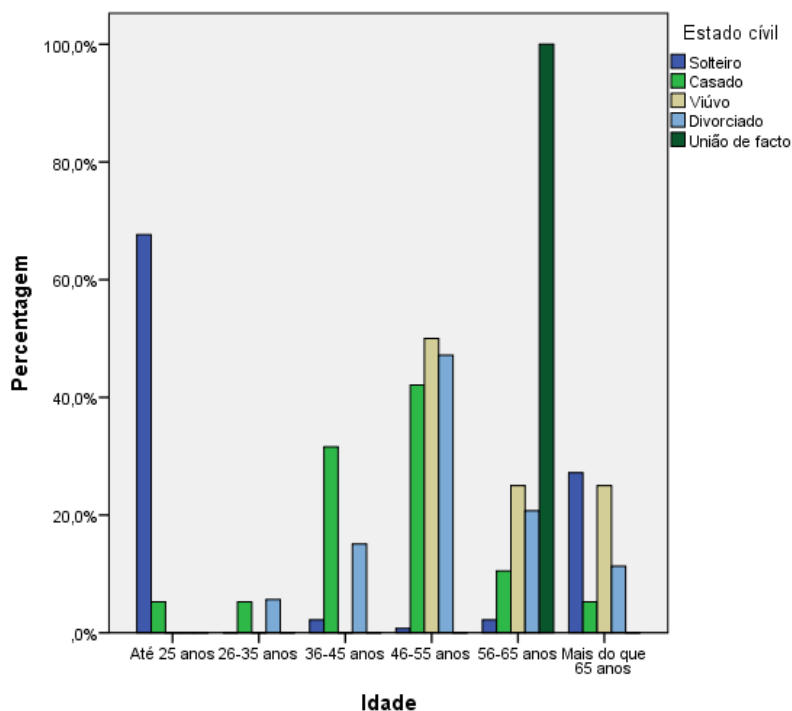
Dos 213 respondentes, 147 são do sexo feminino (69%) e 66 do sexo masculino (31%). Verificou-se que a faixa etária com maior representatividade (43,7%) foi a dos 18 aos 25 anos, seguida de indivíduos com mais de 65 anos (21,1%) (gráfico 12).



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12: Análise da faixa etária dos inquiridos

Como consequência de uma grande percentagem dos inquiridos ter entre 18 e 25 anos ou estar entre os 46 e os 55 anos, a maior parte dos indivíduos inquiridos são solteiros (63,8%) ou divorciados (24,9%), 8,9% são casados, 1,9% são viúvos e apenas um indivíduo se encontra em união de facto (0,5%) (Gráfico 13).



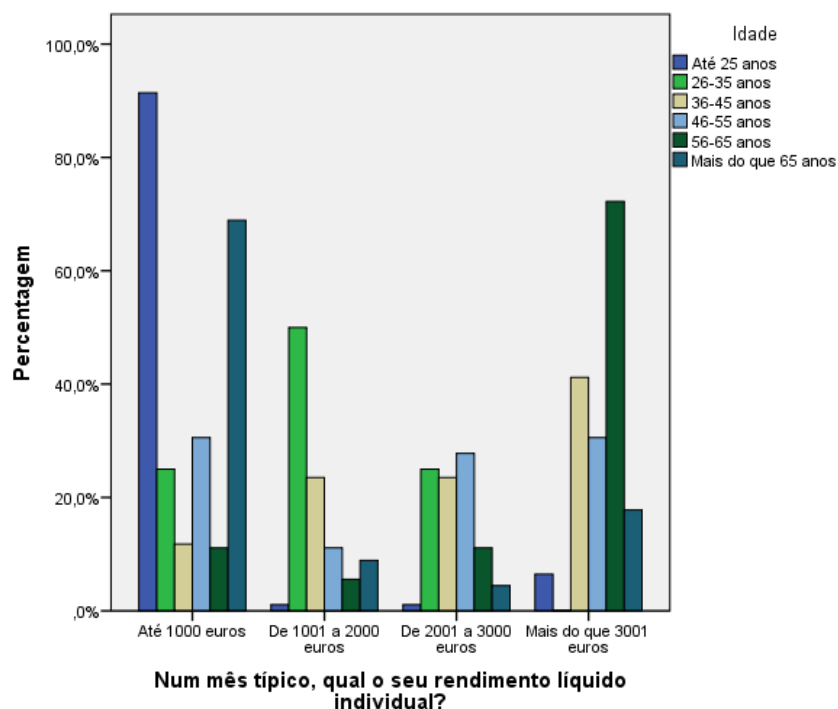
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 13: Análise referente à idade consoante o estado civil

Relativamente ao nível de escolaridade, a amostra é constituída principalmente por indivíduos com bacharelato (52,1%), seguido de inquiridos com o 9º e 12º ano (23%), mestrado (18,3%), licenciatura (apenas 3,8%) e por último, indivíduos com doutoramento com 2,8%.

Também como consequência da principal faixa etária da amostra, nota-se uma grande discrepância relativamente ao rendimento líquido individual mensal, sendo que os indivíduos ganham principalmente até 1000 euros (62%), e de seguida mais de 3001 euros (21,1%), e apenas 9,4% se encontram entre os 2001 e

os 3000 euros, e por último, 7,5% têm um rendimento entre os 1001 e os 2000 euros (Gráfico 14). É possível também verificar através do Gráfico 14 que a faixa etária referente aos indivíduos até 25 anos concentra-se maioritariamente no rendimento líquido até 1000 euros, enquanto que a faixa etária dos 56 aos 65 anos concentra-se principalmente no rendimento acima dos 3001 euros.

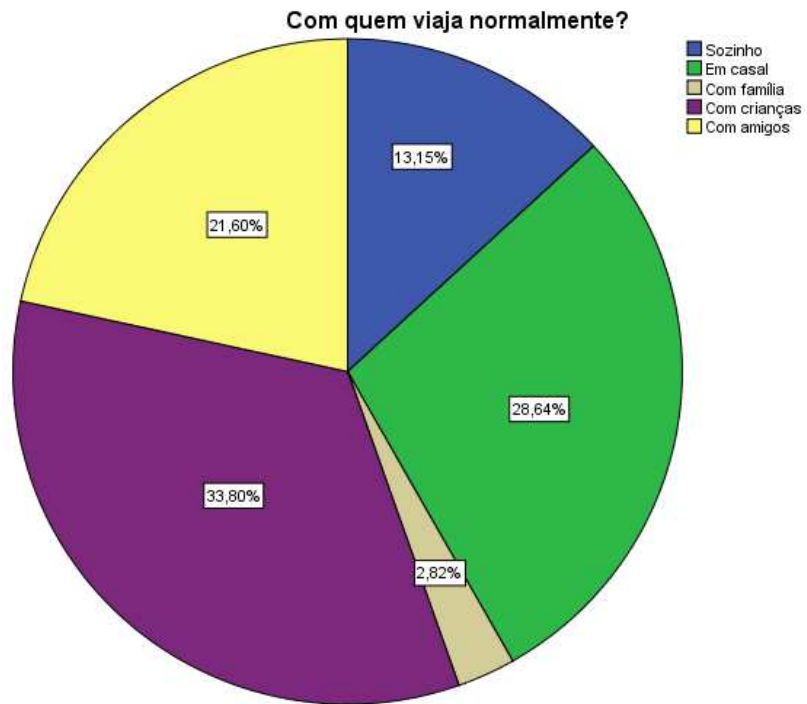


Fonte: Elaboração própria

Gráfico 14: Análise referente ao rendimento líquido

Constata-se também uma maior permanência destes respondentes, nas suas viagens, em hotéis de categoria apenas de 1 ou 2 estrelas (45,1% e 35,2%, respetivamente) e hotéis de 5 estrelas (15%), de seguida 4,2% escolhem hotéis de 3 estrelas, e por último, apenas um indivíduo tem preferência em alojamentos de 4 estrelas (0,5%).

Os indivíduos viajam com maior frequência com crianças (33,8%) ou em casal (28,6%), de seguida com amigos (21,6%), sozinhos (13,1%) e por último, em família apenas 2,8% (Gráfico 15).



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 15: Análise de "Com quem costuma viajar?"



### **PARTE III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Nesta secção apresenta-se a discussão e validação das hipóteses de investigação. Relembra-se assim as hipóteses de investigação:

H1: O facto de um destino ter sido vítima do terrorismo influencia a vontade de o turista o visitar.

H2: O facto de um destino ter sido vítima do terrorismo influencia a vontade de o turista o visitar consoante as características sociodemográficas e de viagem.

H3: Quanto maior a percepção de risco maior a necessidade de segurança para o turista.

H4: A percepção de risco varia consoante as características sociodemográficas dos turistas, características de viagem e grau de percepção de terrorismo em diferentes regiões.

H5: Um contacto do turista com o terrorismo aumenta a percepção de risco nas viagens internacionais.

H6: O contacto do turista com o terrorismo aumenta a importância da segurança nas viagens internacionais.

H7: A publicidade feita pelo social media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino.

H8: A publicidade feita pelo social media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino consoante as características sociodemográficas e características de viagem.

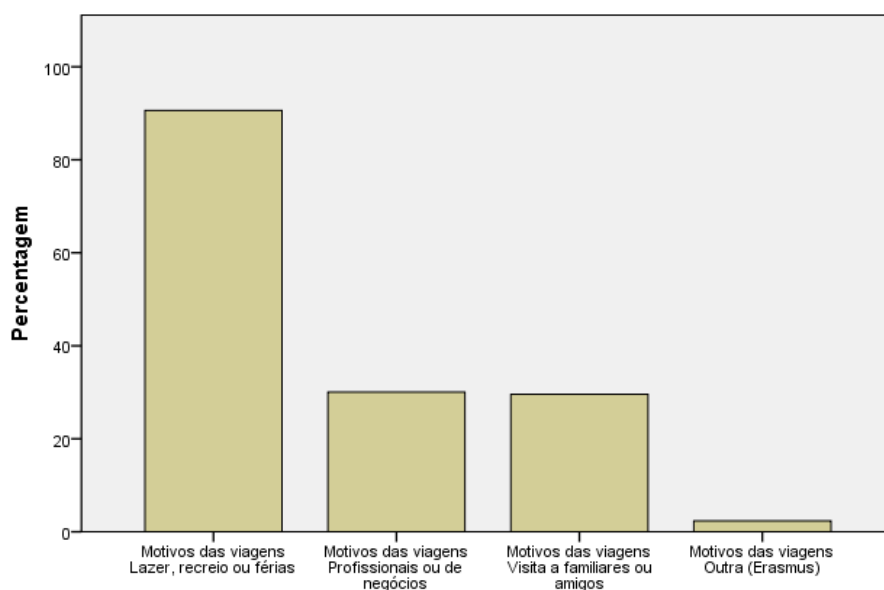
Para a análise dos dados recolhidos foram então utilizadas técnicas estatísticas tais como a análise descritiva, com o objetivo de analisar o perfil dos inquiridos, a análise bivariada e multivariada, de modo a descrever a correlação entre variáveis e se estes são considerados estatisticamente significativos para o estudo.

## Capítulo Um – Caracterização dos motivos da viagem

### 1.1 Análise descritiva

Após uma análise dos questionários, é possível verificar que a maioria dos inquiridos, cerca de 97,7% (n= 208), já viajou para o estrangeiro, sendo que apenas 2,3% (n=5) nunca o fizeram.

No que diz respeito aos motivos das suas viagens, verifica-se que a maior parte dos inquiridos viaja em “lazer, recreio ou férias” com uma percentagem de 90,6% (n=193), seguido de motivações “profissionais ou de negócios”, com 30% (n=64) e “visita a familiares e amigos” com 29,6% (n=63). Na opção “outra”, nota-se que cinco inquiridos responderam “Erasmus” (2,3%) (Gráfico 16).



Fonte: Elaboração própria  
Gráfico 16: Motivações de viagem

## Capítulo dois – Destino vítima de terrorismo

### 2.1 Vontade de conhecer um destino vítima de terrorismo

Para avaliar se o facto de um destino ter sido vítima do terrorismo influencia a vontade de o turista o visitar (H1), formularam-se as seguintes hipóteses nulas:

H0: Não existe associação entre a vontade do turista visitar um destino e o facto desse destino ter sido vítima de terrorismo. e também a

H0: Não existe associação entre a vontade do turista visitar um destino e o período de tempo que consideraria visitar um destino turístico após ter sido vítima de terrorismo.

Para testar se estas associações eram estatisticamente significativas, realizou-se o teste baseado no coeficiente de correlação não paramétrico de Spearman. Na Tabela 2 encontram-se os valores da correlação entre as variáveis, significativamente diferentes de zero, ou seja, em que a hipótese nula do teste foi rejeitada a um nível de significância de 0,01. Analisando os resultados obtidos, observa-se que há uma fraca correlação.

Tabela 2: Coeficiente de correlação de Spearman a hipótese 1

		O facto de um local ter sofrido um atentado terrorista diminui a sua vontade de o conhecer
Spearman's rho	O facto de um local ter sofrido um atentado terrorista diminui a sua vontade de o conhecer	1,000
	Coeficiente de Correlação	
	Sig. (2-tailed)	.
	N	213
Se tivesse viagem para um destino que sofreu um atentado terrorista recentemente, iria na mesma	Coeficiente de Correlação	0,246*
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	213
Após que período de tempo consideraria visitar um destino turístico vítima de terrorismo?	Coeficiente de Correlação	0,179*
	Sig. (2-tailed)	0,009
	N	213

\*\* Significativo para 0,01.

Para avaliar se o facto de um destino ter sido vítima do terrorismo influencia a vontade de o turista o visitar consoante as características sociodemográficas e características de viagem (H2), formulou-se a seguinte hipótese nula:

H0: Não existem diferenças consoante as características sociodemográficas e de viagem relativamente ao grau de concordância da diminuição da vontade do turista visitar um destino que tenha sido vítima de terrorismo.

Para tal, foram realizados os testes não paramétricos de Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis, consoante o número de grupos.

Os resultados estatisticamente significativos derivados da aplicação destes testes, assumindo-se como hipótese nula a não existência de diferenças significativas entre os grupos relativamente às variáveis indicadas, encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3: "O facto de um local ter sofrido um atentado terrorista diminui a sua vontade de o conhecer" e características sociodemográficas e de viagem

	Teste utilizado		p-value
	Kruskal-Wallis (estatística de teste)	Mann-Whitney (estatística de teste)	
<b>Género</b>	---	3,499	0,061*
<b>Idade</b>	4,753	---	0,447
<b>Estado civil</b>	7,947	---	0,094*
<b>Com quem costuma viajar?</b>	3,402	---	0,493

\*Significativo a 10%

A análise dos resultados da Tabela 3 permite concluir que existem diferenças quanto ao grau de concordância de que o facto de um local ter sofrido um atentado terrorista por género (p-value=0,061) e estado civil (p-value=0,094), ao nível de significância de 0,1.

Tabela 4: Análise da vontade de conhecer um destino vítima de terrorismo consoante o género

	1		2		3		4		5		6		7		Mediana
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
<b>Feminino</b>	33,3%	49	14,3%	21	8,2%	12	3,4%	5	17,7%	26	9,5%	14	13,6%	20	3
<b>Masculino</b>	21,2%	14	10,6%	7	3%	2	16,7%	11	16,7%	11	18,2%	12	13,6%	9	4
<b>Total</b>	29,6%	63	13,1%	28	6,6%	14	7,5%	16	17,4%	37	12,2%	26	13,6%	29	

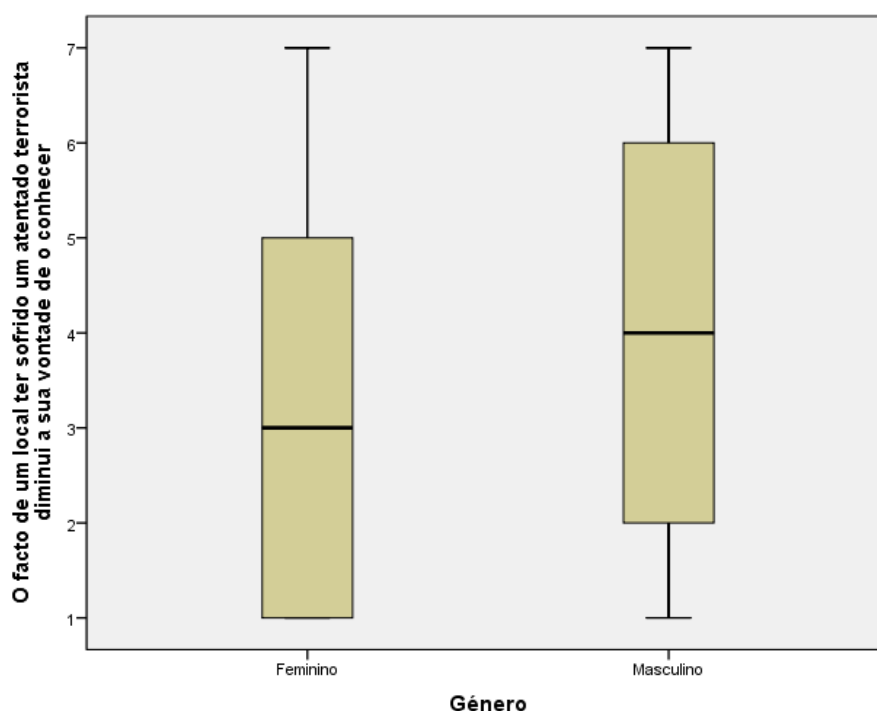


Gráfico 17: Análise da vontade de conhecer um destino alvo de terrorismo consoante o género

Observações: A linha a negrito representa a mediana, enquadrada entre o 1º quartil (extremo inferior da caixa) e o 3º quartil (extremo superior da caixa). As barras inferiores e superiores representam o mínimo e o máximo das distribuições, respetivamente.

Como se verifica na tabela 4, 55,8% (escala 1 a 3) dos indivíduos do género feminino discordam sobre o facto de um destino que sofreu um atentado terrorista diminuir a vontade de o conhecer, enquanto 48,5% dos homens concordam com este facto. Também é possível verificar através do Gráfico 17 que a vontade de conhecer um destino turístico vítima de atentado terrorista

diminui mais para os indivíduos do género masculino do que os do género feminino, sendo que o valor mediano é de 4 e 3, respetivamente.

Constata-se que são essencialmente os solteiros e os divorciados que mais concordam que a sua vontade de conhecer um destino turístico alvo de um atentado terrorista diminui (Gráfico 18).

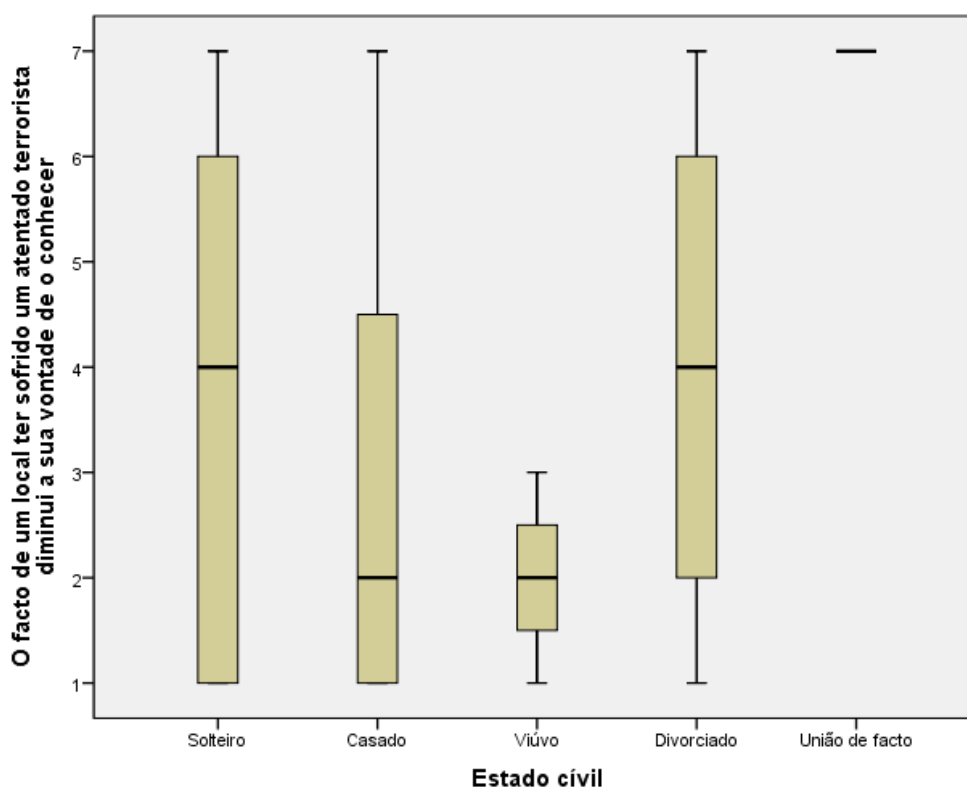


Gráfico 18: Análise da vontade de conhecer um destino alvo de terrorismo consoante o estado civil

## Capítulo três - Perceção de risco

### 3.1 Necessidade de segurança

Para avaliar se quanto maior a perceção de risco maior a necessidade de segurança para o turista (H3), formularam-se as seguintes hipóteses nulas:

H0: A necessidade de segurança do turista não está relacionada com a sua perceção de risco.

Para a análise da presente hipótese procedeu-se à elaboração de correlações Spearman entre várias variáveis, nomeadamente "Considero que sou um turista com elevada aversão ao risco" (Pergunta 7.1), com "Viajar atualmente é arriscado" (Pergunta 6.1), "É pouco provável um turista ser alvo de um atentado terrorista" (Pergunta 6.2), "Sinto-me seguro para viajar para qualquer destino neste momento" (Pergunta 6.3), "As viagens nacionais são tão arriscadas como as internacionais" (Pergunta 6.4), "As medidas de segurança adicionais nos aeroportos tornam as viagens mais seguras" (Pergunta 6.5), "A segurança é o atributo mais importante que um destino pode oferecer" (Pergunta 6.6) e, por último, "Tenho em conta a segurança quando escolho um destino" (Pergunta 6.7).

Tabela 5: Correlação Spearman

	<b>Considero que sou um turista com elevada aversão ao risco (Q. 7.1)</b>
<b>Viajar atualmente é arriscado (Q.6.1)</b>	0,083
<b>É pouco provável um turista ser alvo de um atentado terrorista (Q.6.2)</b>	0,138
<b>Sinto-me seguro para viajar para qualquer destino neste momento (Q.6.3)</b>	0,229**
<b>As viagens nacionais são tão arriscadas como as internacionais (Q.6.4)</b>	0,256**
<b>As medidas de segurança adicionais nos aeroportos tornam as viagens mais seguras (Q.6.5)</b>	0,006
<b>A segurança é o atributo mais importante que um destino pode oferecer (Q.6.6)</b>	0,091

<b>Tenho em conta a segurança quando escolho um destino (Q.6.7)</b>	0,059
<b>Considero que sou um turista com elevada aversão ao risco (Q.7.1)</b>	1,000

Observações: \*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral);  
\*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Através deste teste (Tabela 5), verifica-se que existem duas correlações significativas, ao nível de 1% (0,01), relativamente às questões 7.1 e 6.3 (p-value=0,229); 7.1 e 6.4 (p-value=0,256). Assim é possível afirmar que a hipótese nula é rejeitada, concluindo que a perceção de risco influencia a necessidade de segurança de um turista, quanto maior o risco maior a importância dada à segurança.

### **3.2 Relação com as características sociodemográficas e de viagem**

Para avaliar se a perceção de risco varia consoante as características sociodemográficas dos turistas, características de viagem e grau de perceção de terrorismo em diferentes regiões (H4), irá ser estudada a seguinte hipótese estatística:

H0: A perceção de risco não varia consoante as características sociodemográficas dos turistas, características de viagem e grau de perceção de terrorismo em diferentes regiões.

Para o efeito irá ser aplicada a análise fatorial que é um método multivariado que procura simplificar os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever, que recorre a um modelo que explica a correlação entre as variáveis observáveis, pressupondo a existência de um número menor de variáveis não observáveis (fatores) subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais e designam-se por fatores comuns (Marôco, 2018). A confiabilidade geral (consistência interna) do estudo foi

encontrada para ser o alfa de Cronbach 0,653, que é considerado aceitável.

Tabela 6: Análise das Estatísticas de Confiabilidade

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach baseado em itens padronizados</b>	<b>N de Itens</b>
0,653	0,645	11

Tabela 7: KMO e Teste de Bartlett

<b>Medida de Adequação de Amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin</b>	0,660
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	<b>Aprox. Qui-quadrado</b>
	2760,652
	<b>Df</b>
	55
	<b>Sig.</b>
	0,000

O programa SPSS permite, a partir do método dos componentes principais, extrair e determinar o número de componentes principais necessários para apresentação adequada dos dados iniciais. A utilização deste método exige a validação da análise das componentes: o Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett são dois procedimentos estatísticos que a par com a matriz anti-imagem, permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial.

A adequação dos dados para a análise fatorial foi confirmada pelo teste de Esfericidade de Bartlett (276.652), que demonstrou ser significativo ( $p = 0,000$ ). Além disso, o coeficiente Kaiser-Meyer Olkin de 0,660 confirmou a adequação da técnica aos dados.

A análise foi realizada nas 21 variáveis explicativas que foram utilizadas para capturar os riscos percebidos e, dessas, 11 atendem ao requisito de carga fatorial acima de 0,50. Com o objetivo de uma melhor interpretação procede-se à rotação Varimax, que é um método ortogonal de rotação que minimiza o

número de variáveis, com altas cargas sobre um fator, reforçando assim a interpretação dos fatores.

A análise gerou quatro dimensões de riscos percebidos com a expectativa "riscos em viagens internacionais" como sendo a mais alta com uma variância de 22,5% (Tabela 8). Seguiu-se o "interesse em notícias sobre terrorismo" (13,8%), "importância percebida da segurança" (10,8%) e "insegurança generalizada" (9,3%). Os pesos fatoriais mostram os itens que compõem cada dimensão e a correlação entre o item e a dimensão. No total, as quatro dimensões do risco percebido representaram 56,44% da variância do risco percebido pelos turistas.

Tabela 8: Análise Fatorial- estatísticas da análise de componentes principais

<b>Fator Variável incluída no fator</b>	<b>Pesos</b>	<b>Valores próprios</b>	<b>% da variância explicada</b>
<b>1 (Riscos nas viagens internacionais)</b>		2,479	22,532
Classificação dos riscos de Saúde	0,724		
Classificação dos riscos de Instabilidade Política	0,718		
Classificação dos riscos Físicos	0,713		
Classificação dos riscos de Terrorismo	0,600		
<b>2 (Interesse nas notícias de terrorismo)</b>		1,516	13,784
Classificação de As notícias constantes sobre os destinos vítimas de atentados terroristas, acabando por difundir uma "publicidade de terror", afetam a imagem desse destino turístico	0,723		
Classificação de Presto muita atenção às notícias sobre atentados terroristas	0,694		
Classificação de Nunca mudo de canal quando se trata de atentados terroristas	0,591		
<b>3 (Importância da percepção de segurança)</b>		1,193	10,847
Classificação de Tenho em conta a segurança quando escolho um destino	0,835		
Classificação de A segurança é o atributo mais importante que um destino pode oferecer	0,762		
<b>4 (Insegurança generalizada)</b>		1,021	9,279
Classificação de Sinto-me seguro para viajar para qualquer destino neste momento	0,814		
Classificação de Se tivesse viagem para um destino que sofreu um atentado recentemente, iria na mesma	0,719		
<b>Total</b>			<b>56,442</b>

A variável dependente (percepção do risco) foi dividida em duas categorias, baixo e alto risco, de forma a tornar-se dicotômica. Para o efeito, o risco baixo resultou da agregação dos níveis 1, 2 e 3 da escala de Likert e os restantes em risco alto. Para a variável independente escalão etário, os seis escalões foram agrupados em três, o nível de escolaridade apenas em dois (com e sem ensino superior), e com quem costuma viajar em três escalões (1-sozinho; 2-com crianças e 3-acompanhado mas sem crianças). Para identificar os preditores de percepção de risco (baixo/alto) do terrorismo, foi utilizada a técnica de análise de regressão logística binária.

O modelo é considerado um bom preditor da percepção de risco dos turistas, conforme indicado pelos Testes de Omnibus dos Coeficientes do Modelo ( $\chi^2_{(16)} = 48.774$ ;  $p < 0.001$ ) e pelo Teste de Hosmer e Lemeshow ( $\chi^2_{(8)} = 5.235$ ;  $p = 0.732$ ). A qualidade de estimação pode ser avaliada por estes dois indicadores.

Tabela 9: Testes omnibus de coeficientes de modelo

		Qui- quadrado	Df	Sig.
<b>Passo 1</b>	<b>Passo</b>	48,774	16	0,000
	<b>Bloco</b>	48,774	16	0,000
	<b>Modelo</b>	48,774	16	0,000

Tabela 10: Teste de Hosmer e Lemeshow

	Qui- quadrado	Df	Sig.
<b>1</b>	3,464	8	0,902

O poder preditivo do modelo foi estimado em 80,8%, conforme Tabela 11.

Tabela 11: Tabela de Classificação

	Observado	Previsto		Percentagem Correta
		Risco 0,00	Risco 1,00	
Passo 1	Risco 0,00	16	33	32,7
	Risco 1,00	8	156	95,1
Percentagem geral				80,8

a. O valor de corte é ,500

A análise multivariada efetuada através do modelo de regressão Logística permitiu obter os resultados apresentados na Tabela 12.

Tabela 12: Regressão logística binária dos determinantes da percepção de risco

Variáveis independentes	B	Teste Wald	p value	Rácio das chances (Exp (B))
Quantas viagens internacionais realizou, aproximadamente, nos últimos cinco anos?	0,66		0,095	1,068
Viajar atualmente é arriscado	0,266		0,004	1,305
Considero que sou um turista com elevada aversão de risco	0,183		0,021	1,200
Grau de risco de ataques terroristas na Europa	0,031		0,867	1,032
Grau de risco de ataques terroristas na América Central e do Sul	-		0,196	0,776
Grau de risco de ataques terroristas no Médio Oriente	0,023		0,889	1,023
Grau de risco de ataques terroristas em África	0,433		0,028	1,542
Género			0,282	1,595
Feminino	0,467			
Masculino (CR)				1
Idade			0,426	
18 - 35 anos			0,684	1,228
36 - 55 anos	0,266		0,358	0,607
Acima de 55 anos (CR)	-			1
	0,499			
Nível de escolaridade mais elevado			0,028	3,733
Não				
Sim (CR)	1,317			1
Num mês típico, qual o seu rendimento líquido individual??			0,079	

<b>Abaixo de €1000</b>		0,214	0,466
<b>€1000 - €2000</b>	-	0,112	0,259
	0,764		
<b>€2000 - €3000</b>	-	0,011	0,145
	1,351		
<b>Acima de €3000 (CR)</b>	-		1
	1,928		
<b>Companhia de viagem</b>		0,165	0,913
<b>Sozinho</b>		0,069	0,348
<b>Com crianças</b>	-	0,957	1,024
	1,055		
<b>Com companhia mas sem</b>	0,023		1
<b>crianças (CR)</b>		0,335	0,288
<b>Constante</b>			

O modelo previu 80,8% do risco percebido pelos turistas. No entanto, apenas cinco das doze variáveis preditoras foram significativas na previsão do risco percebido pelos turistas no nível de significância de 5% e dois no nível de 10%. Podemos assim verificar a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a variável dependente "percepção do risco" e algumas das variáveis independentes.

A coluna Exp(B), rácio das chances, é a exponencial dos coeficientes do modelo e estima o rácio das chances da variável dependente por unidade da variável independente.

A probabilidade de ter uma percepção de risco elevada aumenta 6,8% para uma viagem internacional adicional que os turistas realizem, 30,5% quando o grau de percepção de que viajar é arriscado, 20% quando o grau de aversão ao risco é maior, e 54% quando a percepção do risco de terrorismo em África é maior. Indivíduos com níveis mais altos de educação são mais propensos a ter uma alta percepção de risco do que aqueles com níveis mais baixos. Por outro lado, a probabilidade de ter uma percepção de alto risco diminui 85,5% quando comparamos indivíduos com rendimento superior a 3000 € com os que recebem entre 2000€ e 3000€ e diminui 65,2% quando comparamos turistas que viajam sozinhos e aqueles que viajam com acompanhante, mas sem crianças.

## Capítulo quatro – Resultados: Contacto com o terrorismo

### 4.1 Relação com segurança e percepção de risco

No que diz respeito ao facto de o contacto do turista com o terrorismo aumentar a percepção de risco nas viagens internacionais (H5) e a importância da segurança nas viagens internacionais (H6), não é possível validar as hipóteses na medida em que na amostra utilizada na presente investigação não existe um número viável de inquiridos que estiveram em contacto com o terrorismo, não sendo então possível comprovar o estudo.

## Capítulo cinco – Resultados: Papel do Social Media

### 5.1 Relação com a imagem de um destino

Para avaliar se a publicidade feita pelos media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino (H7), fomos analisar a tabela de frequências e as estatísticas média e desvio padrão (Tabela 13).

Tabela 13: As notícias constantes sobre os destinos vítimas de atentados terroristas, acabando por difundir uma “publicidade de terror”, afetam a imagem desse destino turístico

	Frequência	Percentagem	Média	Desvio-padrão
<b>Discordo totalmente</b>	13	6,1%		
<b>2</b>	87	40,8%		
<b>3</b>	39	18,3%		
<b>4</b>	34	16%		
<b>5</b>	19	8,9%		
<b>6</b>	14	6,6%		
<b>Concordo totalmente</b>	7	3,3%		
<b>Total</b>	213	100%	3,14	1,509

No que diz respeito à hipótese “a publicidade feita pelos media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino”, 65,2% (n=139) dos inquiridos discordam e, apenas 18,8% (n= 40) concordam. É possível também verificar que a média dos resultados encontra-se entre a terceira e a quarta escala (3,14), com um desvio-padrão de 1,509. Através desta análise é possível

concluir que relativamente à amostra utilizada, esta não considera que a publicidade por parte dos media prejudique a imagem de um destino.

Para avaliar se a publicidade feita pelos media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino consoante as características sociodemográficas e características de viagem (H8), vamos testar a seguinte hipótese estatística:

H0: Não existem diferenças consoante as características sociodemográficas e de viagem relativamente à relação entre a publicidade feita pelos media acerca do terrorismo e a imagem de um destino.

Tabela 14: Relação entre "As notícias constantes sobre os destinos vítimas de atentados terroristas, acabando por difundir uma "publicidade de terror", afetam a imagem desse destino turístico" e as características sociodemográficas

	Teste utilizado		p-value
	Kruskal-Wallis	Mann-Whitney	
<b>Género</b>	---	0,434	0,510
<b>Idade</b>	12,506	---	0,028
<b>Estado civil</b>	4,470	---	0,346
<b>Com quem costuma viajar?</b>	10,324	---	0,035

A análise dos resultados permite concluir que a publicidade feita pelos media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino consoante a idade ( $p\text{-value}=0,028 < 0,05$ ) e com quem costuma viajar ( $p\text{-value}=0,035 < 0,05$ ), ou seja, rejeitamos a hipótese nula (Tabela 14). No que se refere ao género ( $p\text{-value}=0,510 > 0,05$ ) e estado civil ( $p\text{-value}=0,346 > 0,05$ ), a publicidade feita pelos media relativamente ao terrorismo não influencia a imagem de um destino, uma vez que estes possuem valores de significância maiores que 0,05, assim sendo não é possível rejeitar a hipótese nula.

Tabela 15: Análise descritiva da relação influência do social media vs idade

	1		2		3		4		5		6		7		Total	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
<b>Até 25 anos</b>	7,5%	7	36,6%	34	20,4%	19	15,1%	14	8,6%	8	8,6%	8	3,2%	3	100%	93
<b>26-35 anos</b>	0%	0	75%	3	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	25%	1	100%	4
<b>36-45 anos</b>	11,8%	2	52,9%	9	29,4%	5	5,9%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	17
<b>46-55 anos</b>	5,6%	2	50%	18	8,3%	3	19,4%	7	8,3%	3	5,6%	2	2,8%	1	100%	36
<b>56-65 anos</b>	0%	0	16,7%	3	27,8%	5	16,7%	3	22,2%	4	5,6%	1	11,1%	2	100%	18
<b>+ 65 anos</b>	4,4%	2	44,4%	20	15,6%	7	20%	9	8,9%	4	6,7%	3	0%	0	100%	45
<b>Tota 1</b>	6,1%	3	40,8%	87	18,3%	39	16%	34	8,9%	19	6,6%	14	3,3%	7	100%	213

Após a análise da Tabela 15 de referência cruzada é possível verificar que quando se divide as escalas entre dois grupos, nomeadamente 1, 2 e 3 e 5, 6 e 7, a faixa etária entre os 56 e os 65 anos é a que mais concorda com esta hipótese, cerca de 38,9%. Para visualizar a comparação múltipla das médias das ordens foi realizado o teste post-hoc (Tabela 16). Pode concluir-se que as diferenças significativas ocorrem entre os jovens até 25 anos e os escalões de 36-45 e 56-65 anos; entre os escalões 36-45 e 56-65 anos; entre os escalões 46-55 e 56-65 anos; e, por último entre o escalão 56-65 o os indivíduos com mais de 65 anos.

Tabela 16: Teste post-hoc referente à faixa etária

(I) Q12.Idade	(J) Q12.Idade	Diferença média (I-J)	Std. Erro	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
111Até 25 anos	26-35 anos	13,868280	29,640947	0,640	-44,56856	72,30512
	36-45 anos	33,618280*	15,311160	0,029	3,43248	63,80408
	46-55 anos	7,632168	11,394094	0,504	-14,83118	30,09552

	<b>56-65 anos</b>	- 34,8811720*	14,94725 5	0,021	-64,35009	-5,41335
	<b>Mais do que 65 anos</b>	3,940502	10,54070 1	0,709	-16,84039	24,72139
<b>26-35 anos</b>	<b>Até 25 anos</b>	-13,868280	29,64094 7	0,640	-72,30512	44,56856
	<b>36-45 anos</b>	19,750000	32,25766 1	0,541	-43,84567	83,34567
	<b>46-55 anos</b>	-6,236111	30,59330 7	0,839	-66,55052	54,07830
	<b>56-65 anos</b>	-48,750000	32,08653 1	0,130	- 112,00829	14,50829
	<b>Mais do que 65 anos</b>	-9,927778	30,28582 9	0,743	-69,63600	49,78044
<b>36-45 anos</b>	<b>Até 25 anos</b>	- 33,618280*	15,31116 0	0,029	-63,80408	-3,43248
	<b>26-35 anos</b>	-19,750000	32,25766 1	0,541	-83,34567	43,84567
	<b>46-55 anos</b>	-25,986111	17,08204 7	0,130	-59,66320	7,69098
	<b>56-65 anos</b>	- 68,500000*	19,63138 7	0,001	- 107,20309	-29,79691
	<b>Mais do que 65 anos</b>	-29,677778	16,52505 1	0,074	-62,25676	2,90120
<b>46-55 anos</b>	<b>Até 25 anos</b>	-7,632168	11,39409 4	0,504	-30,09552	14,83118
	<b>26-35 anos</b>	6,236111	30,59330 7	0,839	-54,07830	66,55052
	<b>36-45 anos</b>	25,986111	17,08204 7	0,130	-7,69098	59,66320
	<b>56-65 anos</b>	- 42,513889*	16,75664 4	0,012	-75,54945	-9,47833
	<b>Mais do que 65 anos</b>	-3,691667	12,97964 1	0,776	-29,28090	21,89757
<b>56-65 anos</b>	<b>Até 25 anos</b>	34,881720*	14,94725 5	0,021	5,41335	64,35009
	<b>26-35 anos</b>	48,750000	32,08653 1	0,130	-14,50829	112,00829
	<b>36-45 anos</b>	68,500000*	19,63138 7	0,001	29,79691	107,20309
	<b>46-55 anos</b>	42,513889*	16,75664 4	0,012	9,47833	75,54945
	<b>Mais do que 65 anos</b>	38,822222*	16,18845 7	0,017	6,90684	70,73761
<b>Mais do que 65 anos</b>	<b>Até 25 anos</b>	-3,940502	10,54070 1	0,709	-24,72139	16,84039
	<b>26-35 anos</b>	9,927778	30,28582 9	0,743	-49,78044	69,63600
	<b>36-45 anos</b>	29,677778	16,52505 1	0,074	-2,90120	62,25676
	<b>46-55 anos</b>	3,691667	12,97964 1	0,776	-21,89757	29,28090
	<b>56-65 anos</b>	- 38,822222*	16,18845 7	0,017	-70,73761	-6,90684

\*. A diferença media é significativa no nível 0,05.

Tabela 17: Comparação entre pares ("Com quem costuma viajar?")

<b>Amostra 1 - Amostra 2</b>	<b>p-value</b>
<b>Sozinho - Em casal</b>	0,563
<b>Sozinho - Com amigos</b>	0,212
<b>Sozinho - Com crianças</b>	0,09
<b>Sozinho - Com família</b>	0,175
<b>Em casal - Com amigos</b>	0,392
<b>Em casal - Com crianças</b>	0,10
<b>Em casal - Com família</b>	0,265
<b>Com amigos - Com crianças</b>	0,140
<b>Com amigos - Com família</b>	0,475
<b>Com crianças - Com família</b>	0,941

Relativamente à variável Com quem costuma viajar?, quando se procede a uma comparação entre pares, é possível verificar que apenas é estatisticamente significativo nos grupos "sozinho - com crianças" (p-value= 0,09<0,10) e "em casal - com crianças" (p-value= 0,10= 0,10), ou seja, apenas estes grupos consideram que a publicidade feita pelos media influencia a imagem de um destino. O facto de um individuo viajar com crianças afeta a atenção dada a notícias e preocupação, o que leva a que essas influenciem a opinião dos mesmos sobre a imagem de um destino (Tabela 17).

Vale a pena notar a importância que os turistas dão às notícias sobre o terrorismo: 40% estão muito interessados em relatos de ataques terroristas sobre notícias e 37% não mudam de canal durante um relato de ataque terrorista às notícias. No entanto, apenas 18,8% consideram que as notícias sobre os destinos das vítimas de atentados terroristas, eventualmente disseminando uma publicidade de terror, afetam a imagem do destino.

A relação entre "As notícias constantes sobre os destinos vítimas de atentados terroristas, acabando por difundir uma "publicidade de terror", afetam a imagem desse destino

turístico” (Pergunta 7.6) e “Após que período de tempo consideraria visitar um destino turístico vítima de terrorismo?” (Pergunta 9), possui um resultado com significância estatística ( $p\text{-value} = 0,043 < 0,05$ ), ou seja, verifica-se uma relação entre estas duas variáveis.

Tabela 18: Relação entre a influência do social media e após que período visitaria um destino vítima de terrorismo

	1		2		3		4		5		6		7		Total	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
<b>Imediatamente</b>	9,1%	3	33,3%	11	15,2%	5	21,2%	7	9,1%	3	6,1%	2	6,1%	2	100%	33
<b>Após 2-4 semanas</b>	0%	0	90,9%	10	9,1%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%	11
<b>Após 3 meses</b>	4,3%	1	65,2%	15	13%	3	4,3%	1	4,3%	1	4,3%	1	4,3%	1	100%	23
<b>Após 1 ano</b>	5,6%	3	37%	20	27,8%	15	9,3%	5	13%	7	7,4%	4	0%	0	100%	54
<b>Após 3 anos</b>	8,9%	4	33,3%	15	20%	9	15,6%	7	6,7%	3	8,9%	4	6,7%	3	100%	45
<b>Nunca</b>	4,3%	2	34%	16	12,8%	6	29,8%	14	10,6%	5	6,4%	3	2,1%	1	100%	47
<b>Total</b>	6,1%	13	40,8%	87	18,3%	39	16%	34	8,9%	19	6,6%	14	3,3%	7	100%	213

Após a análise da Tabela 18 é possível verificar que a maior parte dos inquiridos consideram viajar para um destino vítima de terrorismo após o período de um ano ( $n=54$ ) e três anos ( $n=45$ ), no entanto, 47 dos inquiridos nem considera a visita. Esses mesmos inquiridos são os que mais concordam com a influência que as notícias sobre o terrorismo têm relativamente à imagem de um destino. Este resultado vai ao encontro de pesquisas desenvolvidas pelo World Travel and Tourism Council (WTTC), que sugere que a indústria do turismo demora cerca de um ano a recuperar-se de um atentado terrorista (Lagrange, 2016).

Em suma, a Tabela 19 evidencia os resultados das hipóteses da presente investigação.

Tabela 19: Resultados das Hipóteses principais

<b>Rótulo</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Resultado</b>
<b>H1</b>	O facto de um destino ter sido vítima do terrorismo influencia a vontade de o turista o visitar	Confirmada
<b>H2</b>	O facto de um destino ter sido vítima do terrorismo influencia a vontade de o turista o visitar consoante as características sociodemográficas e de viagem	Confirmada
<b>H3</b>	Quanto maior a perceção de risco maior a necessidade de segurança para o turista	Confirmada
<b>H4</b>	A perceção de risco varia consoante as características sociodemográficas dos turistas, características de viagem e grau de perceção de terrorismo em diferentes regiões	Confirmada
<b>H5</b>	Um contacto do turista com o terrorismo aumenta a perceção de risco nas viagens internacionais	Não foi possível analisar
<b>H6</b>	O contacto do turista com o terrorismo aumenta a importância da segurança nas viagens internacionais	Não foi possível analisar
<b>H7</b>	A publicidade feita pelo social media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino	Não confirmada
<b>H8</b>	A publicidade feita pelo social media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino consoante as características sociodemográficas e características de viagem	Confirmada

## **CONCLUSÃO**

Com este estudo, pretendeu-se analisar a relação entre terrorismo e turismo, de modo a perceber quais os impactos que o terrorismo provoca na indústria do turismo e qual a perceção que este provoca na opinião dos turistas de nacionalidade portuguesa.

Foi feita uma revisão da literatura que abordou o tema do turismo, tanto a nível mundial como nacional, a temática do terrorismo, de modo a perceber o seu conceito e a evolução dos atentados a nível mundial e especialmente dos direcionados a turistas. Foram também retratados os estudos já existentes e suas conclusões acerca de quais os impactos do terrorismo no turismo de modo a orientar a presente investigação, assim como quais os fatores que têm influência no processo de decisão turística, tais como a motivação turística, perceção de risco e o papel do social media. A perceção de risco desempenha cada vez mais um papel importante no processo de procura turística, na medida em que um turista tem em conta se um destino é seguro ou não.

O processo metodológico da presente investigação baseou-se num inquérito por questionário que possibilitou a recolha de 213 respostas de turistas portugueses, que posteriormente foi analisado através de um método descritivo e de um método correlacional, que permite ir além da mera descrição, pois permite o estabelecimento de relação entre variáveis, quantificando essa relação, embora não consiga atingir o significado de causalidade das relações encontradas, de modo a validar as hipóteses do estudo.

Com base na revisão da literatura era esperado que o facto de um destino ter sido vítima de terrorismo influenciasse a vontade do turista o visitar, que a perceção de risco aumentasse a necessidade de segurança para o turista, bem como a perceção de risco variasse consoante as características sociodemográficas

dos turistas, características de viagem e grau de percepção de terrorismo em diferentes regiões. Era também esperado que o contacto do turista com o terrorismo aumentasse a percepção de risco nas viagens internacionais bem como a importância da segurança e, por último, a publicidade feita pelo social media relativamente ao terrorismo influenciasse a imagem de um destino.

Os resultados do presente estudo permitem concluir e validar com sucesso quase todas as nossas hipóteses, com exceção das hipóteses relacionadas com o contacto do turista com o terrorismo, uma vez que na amostra utilizada não existiu uma percentagem válida de turistas que tivessem tido contacto direto para assim ser possível analisar e retirar conclusões, e apenas não foi possível validar a hipótese 7, nomeadamente "A publicidade feita pelo social media relativamente ao terrorismo influencia a imagem de um destino".

O facto de um destino ter sido vítima de terrorismo acaba por influenciar a vontade de o conhecer, tal como Drakos & Kutan (2003), Llorca-Vivero (2008) & Seabra, Dolnicar, & Abrantes (2013) sugeriram. De acordo com o presente estudo, através da análise pelo teste Mann-Witney e o teste Kruskal-Wallis, a vontade de conhecer um destino vítima de terrorismo varia consoante o género e estado civil de um indivíduo.

Hartz (1989), sugeriu que quanto maior a percepção de risco, maior a necessidade de segurança, o que foi comprovado através de uma correlação spearman, onde duas correlações foram consideradas significativas, nomeadamente entre a questão "Considero que sou um turista com elevada aversão ao risco" com a questão "Sinto-me seguro para viajar para qualquer destino neste momento" e "As viagens nacionais são tão arriscadas como as internacionais".

Ainda na mesma linha de pensamento acerca da percepção de risco, através de uma análise multivariada de regressão logística, foi possível retirar conclusões significativas

relativamente ao facto desta perceção variar consoante as características sociodemográficas, características de viagem e grau de perceção de terrorismo em diferentes regiões, o que vai de acordo com Lepp & Gibson (2003), Reisinger & Mavondo (2006) & Williams & Baláz (2013).

Por último, e referente à publicidade do social media influenciar a imagem de um destino, foi possível verificar que 65,2% da amostra discorda com esta hipótese, o que vai contra os estudos de Lewis & Reese (2009), Jin (2003) & Khodadad & O'Donnell (2015). Por outro lado, é possível concluir que a opinião da amostra varia consoante a idade dos indivíduos e a companhia de viagem, sendo que os que vão acompanhados de crianças têm mais atenção às notícias acerca de terrorismo e concordam que influenciam a imagem de um destino.

Em suma, o terrorismo e o turismo são duas realidades que vão sempre existir e estar relacionadas, sendo que atos terroristas irão sempre prejudicar a procura turística e conseqüentemente toda a indústria do turismo. Cada vez mais o turismo se torna um alvo fácil e vantajoso para a existência e propagação de terrorismo.

### **1. Limitações da investigação**

Em termos de limitações à investigação, realça-se o facto de não ter sido possível comprovar duas hipóteses devido à carência de uma amostra que tenha realmente estado em contacto com o terrorismo. As duas hipóteses teriam concluído factos interessantes e mais concretos, e ainda acrescentado valor à investigação.

Para além disto, um maior número de respostas ao questionário teria ajudado na análise de modo a resultar numa generalização à população.

## **2. Recomendações para investigações futuras**

Em termos de recomendações futuras, é pertinente a segmentação da presente investigação por cidade ou por nacionalidade do turista relativamente ao nosso país, de modo a perceber a perceção de risco dos turistas em relação a Portugal.

Outra das investigações futuras poderia dirigir-se a um país vítima de terrorismo, de maneira a perceber a perceção de risco da população depois de ter vivenciado um ato terrorista.

Por fim, uma investigação que poderia acrescentar valor seria realizar este estudo periodicamente, nomeadamente de cinco em cinco anos, de modo a analisar a evolução e a compreender melhor os impactos do terrorismo no turismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadie, A., & Gardeazabal, J. (2008). Terrorism and the world economy. *European Economic Review* , 52 (1), 1-27.
- Adeloye, D., & Brown, L. (2017). Terrorism and domestic tourist risk perceptions. *Journal of Tourism and Cultural Change* , 16 (3), 217-233.
- Alsarayreh, M., Jawabreh Omar, A. A., & Helatat, M. S. (2010). The influence of terrorism on the international tourism activities. *European Journal of Social Sciences* , 13, 145-160.
- Andreadis, S., Gialampoukidis, I., Kalpakis, G., Tsikrika, T., Papadopoulos, S., Vrochidis, S., et al. (2017). A Monitoring Tool for Terrorism-related Key-players and Key-communities in Social Media Networks. *European Intelligence and Security Informatics Conference*, (p. 166). Greece.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism* , 20 (3), 238-260.
- Awan, I. (2017). Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media. *Social Science and Public Policy* , 138-149.
- Awan, I. (2013). *Debating the meaning of cyber terrorism: issues and problems*. Obtido de Internet journal of criminology: [http://www.internetjournalofcriminology.com/Awan\\_Debating\\_The\\_Term\\_Cyber-Terrorism\\_IJC\\_Jan\\_2014.pdf](http://www.internetjournalofcriminology.com/Awan_Debating_The_Term_Cyber-Terrorism_IJC_Jan_2014.pdf)
- Azis, H. (1995). Understanding terrorist attacks on tourists in Egypt. *Tourism Management* , 16, 91-95.
- Bac, D., Bugnar, N., & Mester, L. (2015). Terrorism and its impacts on the tourism industry. *Revista Română de Geografie Politică* , 17 (1), 5-11.
- Baker, D. (2014). Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* , 2 (1), 58-67.
- Baumert, T. (2016). Terrorismo y turismo: una revisión de la literatura acerca de la repercusión de los atentados sobre el sector turístico. *Economía del Terrorismo* , 893, 51-70.
- Beach, J., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research* , 15 (3), 219-228.
- Berli, A., Josefa, J. D., & Martin, D. (2003). Tourists' characteristics and the perceived image of tourists destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Spain: Gran Canaria University of Las Palmas de Gran Canaria* .
- Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation of visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management* , 26 (1), 1464-1471.

- Bentler, P. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Los Angeles: BMDP, Statistical Software.
- Berger, J. M. (2014). *How ISIS games twitter*. Obtido de The Atlantic: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraqtwitter-social-media-strategy/372856/>
- Bhardwaje, P., Chowdhury, J., & Parida, Y. (2015). Impact of terrorism on tourism in Índia. *Economic Bulletin* , 35 (4), 2543-2557.
- Bhattacharjee, S. D., Balantrapu, B. V., Tolone, W., & Talukder, A. (2017). Identifying Extremism in Social Media with Multi-view Context-Aware Subset Optimization. *2017 IEEE Extremism Conference on Big Data (Big Data)*, (pp. 3638-3647). Boston.
- Bianchi. (2007). Tourism and the Globalisation of Fear: Analysing the Politics of Risk and. *Tourism and Hospitality Research* , 7 (1), 64-74.
- Blake, A., & Sinclair, M. (2003). Tourism Crisis Management: US response to September 11. *Annals of Tourism Research* , 30 (4), 813-832.
- Blanco, J. M., Sáez, A. M., Dauder, S. G., & Díaz, A. C. (2003). Psychosocial study of tourist motivation: Factores involved in the choice of Madrid as a destination. *Estudios Turísticos* , 158 (1), 5-41.
- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (1998). *Dicionário de política*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Boo, S., & Jones, D. I. (2009). Using a validation process to develop market segmentation based on travel motivation for major metropolitan areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 26 (1), 60-79.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). Contemporary tourist behaviour: Yourself and others as tourists. *Oxfordshire: CAB International* .
- Brunt, P., Mawby, R., & Hambly, Z. (2000). Tourist Victimization and the Fear of Crime on Holiday. *Tourism Management* , 21, 417-424.
- Chang, S. Y. (2009). Australians' holiday decisions in China: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviours. *Journal of China Tourism Research* , 5 (4), 364-387.
- Chasmar, J. (2014). *ISIL using twitter app "Dawn" to keep jihadists updated*. Obtido de In Washington times: <http://www.washingtontimes.com/news/2014/jun/18/isil-usingtwitter-app-dawn-keep-jihadists-updated/>
- Chaves, M. (2016). Terrorismo: o que é, suas características, seus intervenientes. *Jornal O Diabo* .
- Chen, C., & Tsai, T. (2017). Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen. *Tourism Geographies* , 1-24.

- Chew, E., & Jahari, S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management* , 40, 382-393.
- Chiou, C.-H., Huang, M.-Y., Tsai, W.-L., Lin, L.-C., & Yu, C.-P. (2013). Assessing impact of Natural Disasters on Tourist Arrivals: The case of Xitou Nature Education Area (XNEA), Taiwan. *International Journal of Tourism Sciences* , 13 (1), 47-64.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research* , 39 (1), 164-18.
- Cohen, E., & Neal, M. (2010). Coinciding crises in tourism in contemporary Thailand. *Current Issues in Tourism* , 13 (5), 455-475.
- Congressional Digest. (2018). Terrorism and Social Media. Freedom of Speech Issues. *The Advocacy of Terrorism on the Internet: Freedom of Speech Issues and the Material Support Statutes* , 97 (3), pp. 7-8.
- Cook, R. L., & McCleary, K. W. (1983). Redefining vacation distances in consumer minds. *Journal of Travel Research* , 22 (2), 31-34.
- Cooper, C., Flechter, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepered, R. (2001). In *Turismo, Princípios e Práticas*. São Paulo: Artmed Editora.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilber, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.). Essex: Prentice Hall .
- Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourists travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 2 (4), 1750-6182.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 7 (4), 411-424.
- Cousins, K., & Brunt, P. (2002). Terrorism, Tourism and the Media. *Security Journal* , 15 (1), 19-32.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* , 6 (4), 408-424.
- Cunha, L. (2012). The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry. *COJITUR* , 91-114.
- D'Amore, L. J., & Anuza, T. E. (1986). International terrorism: implications and challenge for global tourism. *Business Quarterly* , 20-29.
- Dann, G. (1997). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* , 44 (4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research* , 8 (2), 187-219.

- De Sousa, G., & Santos, A. (2010). Terrorismo e religião: um estudo sobre a atuação do regime Taliban à luz da ideologia islâmica. *Hegemonia- Revista Eletrônica de Relações Internacionais do Centro UNiversitário Unieuro* (5).
- Desmond, P. (2002). Thwarting cyberterrorism. *Network World* , 19 (7), 72-74.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing* , 11 (3), 197-208.
- Drakos, K., & Kutan, A. (2003). Regional effects of terrorism on tourism. *Journal of Conflict Resolution* , 47, 621-641.
- Enders, W., & Sandler, T. (1991). Causality between Transnational Terrorism and Tourism: The case of Spain Terrorism. *14*, 49-58.
- Enders, W., Sandler, T., & Paride, G. F. (1992). An econometric analysis of the impact of terrorism on tourism *Kyklos*. 45, 531-554.
- Eubank, W., & Weinberg, L. (2006). *What is Terrorism?* Chelsea House Publisher.
- Evans, J. D. (1996). *Straightfoward statistics for the behavioural sciences*. Pacific Grove: CA: Books/ Cole Publishing.
- Facebook. (s.d.). *Helping to keep you safe: Dangerous organizations*. Obtido de Community Standards: <https://www.facebook.com/communitystandards#dangerous-organizations>
- Feridun, M. (2011). Impact of terrorism on tourism in Turkey: Empirical evidence from Turkey. *Applied Economics* , 43, 3349-54.
- Floyd, M., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling Risk Perceptions of Tourists. *Annals of Tourism Research* , 31 (4), 1051-1054.
- Freiburger, T., & Crane, J. (2008). A systematic examination of terrorist use of the internet. *International Journal of Cyber Criminology* , 2 (1), 309-319.
- Freixo, M. J. (2012). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gageiro, J. N., & Pestana, M. H. (2008). *Ánálise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS* (5ª Edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo Lda.
- Galvão, S. (2015). *Os efeitos do terrorismo para o turismo internacional*. Obtido de Made for minds: <https://www.dw.com/pt-br/os-efeitos-do-terrorismo-para-o-turismo-internacional/a-18898442>
- Gareeva, K., Bolshakov, A., Ivanov, A., & Teryoshina, E. (2016). Threatening symbiosis of mass media and terrorism. *Journal of Organizational Culture, Communicatons and Conflict* , 20 (2), 19-24.
- Gialampoukidis, I., Kalpakis, G., Tsirikika, T., Vrochidis, S., & Kompatsiaris, I. (2016). Key Player Identification in Terrorism-Related Social Media Networks Using Centrality Measures. *European Intelligence and Security Informatics Conference*, (pp. 112-115). Greece.

- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In I. C. (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (pp. 78-105). London: Belhaven.
- Gitelson, R. J., & Kerstetter, D. L. (1990). The relationship between socio-demographic variables, benefits sought and subsequent vacation behaviour. *Journal of Travel Research*, 28, 24-29.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. In J. W. Sons. New Jersey.
- Gray, J. M., & Wilson, M. A. (2009). The relative risk perception of travel hazards. *Environment and Behaviour*, 41, 185-204.
- Gru, Z., & Martin, T. L. (1992). Terrorism, seasonality and international air tourist arrivals in Central Florida: an empirical analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1, 3-15.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas at Austin.
- Hall, C., & O'Sullivan, V. (1996). Tourism, Political Stability and Violence. In I. A. (Edits), *Tourism, Crime and Security Issues* (pp. 105-123).
- Hartz, C. (1989). Business Executives as International Terrorism Targets. In J. R. Buckwalter, *International Terrorism: The Decade Ahead. The University of Illinois, Office of International Criminal Justice* (pp. 21-28). Chicago.
- Hill, A., & Hill, M. (2008). *Investigação por questionário* (2ª Edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo Lda.
- Hill, M., & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário* (1ª Edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoffman, B. (2017). Internet Terror Recruitment and Tradecraft: Hearing before the subcomm. In H. Comm, *Intelligence, Information Sharing, and Terrorism Risk Assessment* (pp. 651-708).
- Instagram. (s.d.). *Instagram Help Center: Community Guidelines*. Obtido de <https://help.instagram.com/477434105621119/>
- Institute of Economics and Peace. (2016). Obtido de Global Terrorism Index: <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/11/Global-Terrorism-Index-2016.2.pdf>
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). Número de viagens turísticas dos residentes aumentou em particular para lazer. *Destaque- informação à comunicação social*, pp. 1-6.
- Irshaid, F. (2014). *How Isis is spreading its message online*. Obtido de In BBC news: <http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-27912569>
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: IL: University of Chicago Press.

- Jensen, J. M. (2011). The relationships between socio-demographic variables, travel motivations and subsequent choice of vacation. In *Proceedings of the 2nd international conference on economics, business and management* (Vol. 22). Singapore: IACSIT Press.
- Jin, H. (2003). Compounding Consumer Interest. *Journal of Advertising* , 32 (4), 29-41.
- Jonsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age effect travel motivaton? A case of visitors to the Caribbena island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 25 (3-4), 398-408.
- Kapuscinski, G., & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management* , 57, 234-244.
- Kazim, A., Dzakiria, H., Park, C., Nor, N., Mokhtar, M., & Radha, J. (2013). Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malasya. *Anatolia* , 24, 188-205.
- Khodadad, M., & O'Donnell, H. (2015). UK press and tourist discourses of Iran: a study in multiple realities. In *Leisure Studies* (Vol. 36, pp. 53-64). Routledge.
- Kim, E., Chiang, L., & Tang, L. (2016). Investigating wellness tourist's motivation engagement and loyalty: in search of the missing link. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 34 (7), 867-879.
- Kim, H., Lee, S., Usyal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: motivation and subjective well-being. *Journal of Travek & Tourism Marketing* , 32 (sup1), S76-S96.
- Klausen, J. (2015). Tweeting the Jihad: social media networks of western foreign fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism* , 38, 1-22.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research* , 40 (4), 396-403.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of touris motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* , 23, 221-232.
- Kwon, K. H., Chadha, M., & Pellizzaro, K. (2017). Proximity and Terrorism News in Social Media: A Construal-Level Theoretical Approach to Networked Framing of Terrorism in Twitter. In *Mass Communication and Society* (pp. 869-894). Routledge.
- Lachow, I., & Richardson, C. (2007). Terrorist use of the internet: the real story. *JGQ: Joint Force Quarterly* , 43, 100-103.
- Lagrave, K. (March de 31 de 2016). *How Terrorism Affects Tourism*. Obtido de Condé Nast Traveler, Traveler: <http://www.cntraveler.com/stories/2016-03-31/how-terrorism-affects-tourism>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). Marketing (6th ed). *CT, USA: Thompson Learning*
- Lauria, B., Silva, H., & Ribeiro, P. (2015). O estado islâmico. In *Série Conflitos Internacionais* (Vol. 2, pp. 1-6).

Lawton, G., & Page, S. (1997). Evaluating Travel Agents' Provision of Health Advice to Travelers. *Tourism Management* , 18, 89-104.

Lei nº52/2003, Diário da República n.º 193/2003, Série I-A de 2003-08-22 (Assembleia da República 52/2003).

Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism. Towards a definition of Tourism, Tourist and the Touristic Industry. *Annals of Tourism Research* , 79, 390-407.

Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research* , 30 (3), 606-624.

Lewis, S. C., & Reese, S. D. (2009). What is the war on terror? Framing through the eyes of journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 86 (1), 85-102.

Llorca-Vivero, R. (2008). Terrorism and international tourism: new evidence. *Defence and Peace Economics* , 19, 169-188.

López-Gusmán, T., Naranjo, M., Cálvez, J., & Franco, W. (2017). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism* , 2-20.

Lucas, A. (s/d). *Top 10 grupos terroristas mais perigosos do mundo*. Obtido de Top 10+: <https://top10mais.org/top-10-grupos-terroristas-mais-perigosos-do-mundo/>

Lupton, D. (1999). *Risk*. London: Routledge.

Lusa, A. (2018). *Portugal com o quarto maior crescimento no número de dormidas de turistas na UE*. Obtido de Observador : <https://observador.pt/2018/01/24/portugal-com-o-quarto-maior-crescimento-no-numero-de-dormidas-de-turistas-na-ue/>

Maras, M. H. (2017). Social Media Platforms: Targeting the "Found Space" of Terrorists. *Journal of Internet Law* , 3-9.

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7ª Edição ed.)*. Report Number.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism Economic Physical and Social Impacts*. Harlow, UK: Longman.

Mazursku, D. (1989). Past experience and future tourism decision. *Annals of Tourism Research* , 16, 333-344.

McIntosh, R. (1995). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies (7ª Edição ed.)*. New York: John Wiley and Sons.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1995). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.

Mckeown, C. (2017). Facebook, Defamation, and Terrorism: Who Is Responsible for Dangerous Posts on Social Media? *Tulane Journal of International & Comparative Law* , 26, 163-187.

- Melki, J., & Jabado, M. (2016). Mediated Public Diplomacy of the Islamic State in Iraq and Syria: The Synergistic Use of Terrorism, Social Media and Branding. *Media and Communication*, 4 (2), 92-103.
- Melo, V. (2015). *O Terrorismo e o impacto nos Direitos Humanos*. Lisboa: Faculdade de Direito Nova de Lisboa.
- Mitra, K., Reiss, C., & Capella, L. (1999). An Examination of Perceived Risk, Journal of Services and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credences Services. *Journal of Services Marketing*, 13, 208-226.
- Mohammed, I. (2014). *ISIS behead American journalist*. Obtido de The Socjournal: <http://www.sociology.org/isis-behead-american-journalist>
- Moreira, C. (2010). *A Influência do Terrorismo nos Comportamentos de Viagens Internacionais*. Aveiro : Universidade de Aveiro.
- Morrison, A. M. (2009). Hospitality and travel marketing (4th ed.). *Clifton Park, NY: Delmar Cengage Learning*.
- Nações Unidas, O. M. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics* (Vol. 83). New York: United Nations.
- Nóbrega, C. (2013). *Al-Qaeda: análise estratégica da maior organização terrorista do século XXI*. Obtido de <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6182>
- Norris, P., Kern, M., & Just, M. (2003). *Framing terrorism: The news media, the government and the public*. New York: NY: Routledge.
- Nosseck, H., & Berkowitz, D. (2006). Telling "our" story through news terrorism: Mythical newswork as journalistic practice in crisis. *Journalism Studies*, 7 (5), 691-707.
- Oliveira, T. (2005). *Teses e dissertações: recomendação para a elaboração e estruturação de trabalhos científicos* (2ª Edição ed.). Lisboa: Editora RH.
- Organização Mundial do Turismo. (2018). *2017 Resultados do Turismo Internacional: o maior em sete anos*. Obtido de Organização Mundial do Turismo UNWTO: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
- Paladini, R. (2014). A Nigéria e o Boko Haram. In *Série Conflitos Internacionais* (Vol. 1, pp. 1-5).
- Papadopoulos, D., & Socrates, I. (1986). The Tourism Phenomenon: an examination of important theories and concepts. In *Revue de Tourisme* (Vol. 3, pp. 2-10). AIEST.
- Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of Tourist Motivation. In I. D. (Eds.), *Tourism Re-search: critiques and challenges* (pp. 85-105). London: Routledge and Kegan Paul.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, Crime and International Issues*. Chichester: Wiley.
- Pizam, A., & Smith, G. (2000). Tourism and Terrorism: A quantitative analysis of major terrorism acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, 6 (2), 123-138.

- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lisboa: Lidel- edições técnicas Lda.
- Poland, J. (1998). Understanding Terrorism. *Englewood Cliffs: Prentice-Hall* .
- Prayag, C., Chen, N., & Chiappa, G. (2017). Domestic tourists to Sardinia: motivation, overall attitude, attachment and behavioral intentions. *Anatolia* , 1-14.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management* , 40, 35-45.
- Quintella, H. (s.d.). Raciocínio por Hipóteses num Ambiente de Projeto.
- Radulescu, I. (2016). Terrorism and its impacts on global economy. *Economic Insights- Trends and Challenges* , 5 (2), 87-94.
- Raza, S. A., & Jawaid, S. T. (2013). Terrorism and tourism: a conjunction and ramification in Pakistan. *Economic Modelling* , 33 (1), 65-70.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 20 (1), 13-31.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research* , 43 (3), 212-225.
- Richter, L. (1983). Tourism Politics and Political Science: a case of not so benign neglect. *Annals of Tourism Research* , 10 (3), 313-315.
- Ritcher, L., & Waugh, W. (1986). Terrorism and Tourism as Logical Companions. *Tourism Management* , 7 (4), 230-238.
- Rohel, W., & Fesenmaier, D. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research* , 2 (4), 17-26.
- Ross, J. (2006). Will Terrorism End? Chelsea, New York.
- Ruby, C. (2003). The Definition of Terrorism. *The Society for the Psychological Study of Social Issues* , pp. 9-14.
- Ryan, C. (1993). Crime, Violence, Terrorism and Tourism: An accidental relationship or intrinsic relationship? *Tourism Management* , 14 (3), 173-183.
- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability- Issues of the "new tourism". *Tourism Management* , 23 (1), 17-26.
- Sageman, M. (2008). *Leaderless Jihad*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sandler, T., & Enders, W. (2008). Economic consequences of terrorism in developed and developing countries: an overview. In I. P. (Eds), *Terrorism, economic development, and political openness* (pp. 17-47). Cambridge.
- Sangpikul, A. (2008). A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travelers. *Tourism* , 56 (1), 23-40.

Santos, J. (2018). *Portugal bate recorde ao superar os 20 milhões de turistas em 2017*. Obtido de ECO Economia Online: <https://eco.pt/2018/02/14/turismo-bate-recordes-em-2017-hospedes-aumentam-89/>

Sastre, R., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examination Tourists' Push and Pull Travel Motivations and Behaviour Intentions: The case of british outbound tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* , 18 (4), 437-464.

Savaú, S., & Topaloglu, N. (2017). Crime Intelligence from Social Media: A Case Study. *International Scientific Conference on Informatics* , 313-317.

Schaefer, T. M. (2003). Framing the US embassy bombings and September 11 attacks in African and US newspapers. In M. K. P. Norris, *Framing terrorism: The news media, the government and the public* (pp. 93-112). Nova Iorque: NY: Routledge.

Schmid, A., & Jongman, A. (1998). *Political Terrorism*. New York: North-Holland .

Seabra, C., Dolnicar, S., & Abrantes, J. &. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management* , 36, 502-510.

Seddighi, H., Nuttall, M., & Theocharous, A. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special referece to political instability. *Tourism Management* , 22, 181-191.

Seib, P., & Janbek, D. M. (2011). *Global terrorism and new-media: The post-Al Qaeda generation*. London and New York: Routledge.

Silva, A. (2016). *Turismo e Terrorismo: Estratégias desenvolvidas em destinos turísticos afetados por atentados terroristas*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Silva, K., & Silva, M. (2009). *São Paulo: Contexto*.

Snapchat. (s.d.). *Snapchat support: Community Guidelines*. Obtido de <https://support.snapchat.com/en-US/a/guidelines>

Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Usyal, M. (2006). Modeling Iso-Aloha's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research* , 45 (2), 140-149.

Somer, E., Ruvio, A., Soref, E., & Sever, I. (2005). Terrorism, distress and coping: High versus low impact regions and direct versus indirect civilian exposure. *Anxiety, Stress and Coping* , 18, 165-182.

Sonmez, S. (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability. *Annals of Tourism Research* , 25 (2), 416-456.

Sonmez, S., & Graefe, A. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research* , 25 (1), 112-144.

Sonmez, S., & Graefe, A. (1998b). Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience and Perceptions of Riske and Safety. *Journal of Travel Research* , 37 (4), 171-177.

- Sonmez, S., Apostolopoulos, & Tarlow, P. (1999). Tourism and Crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research* , 38 (1), 13-18.
- Suni, J., & Pesonen, J. (2017). Hunters as tourists- an exploratory study of push-pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 1-17.
- Swarbrookw, J., & Horner, S. (2007). Consumer behaviour in tourism. *Oxford: Butterworth: Heinemann* .
- Tarlow, P. (2005). A social theory of terrorism and tourism. In J.Wiks, D. Pendergast & P.Leggat (Edits). *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice (The Management of Hospitalityand Tourism Enterprises)* , 33-48.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research* , 45, 413-425.
- Tsau, S. H., Tzeng, G. H., & Wang, K. C. (1997). Evaluating tourists risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research* , 24 (4), 796-812.
- Tumblr. (2017). *Community Guidelines*. Obtido de <https://www.tumblr.com/policy/en/community>
- Turismo de Portugal. (2017). Estrat gia Turismo 2027. In *Liderar o Turismo do Futuro* (pp. 2-65).
- Twitter. (s.d.). *The Twitter Rules*. Obtido de <https://support.twitter.com/articles/18311>. 24
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research* , 29 (2), 520-538.
- Usyal, M., & Hagan, L. A. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810).
- Weimann, G. (2004). Obtido de US Institute of peace: <http://www.usip.org/pubs/specialreports/sr119.html>
- Weimann, G., & Winn, C. (1994). *The theater of terror: Mass media and international terrorism*. NY: Longman: Nova lorque.
- Whine, M. (1999). Cyberspace-a new medium for coomunication, command, and control by extremists. *Studies in Conflict & Terrorism* , 22 (3), 231-246.
- Williams, A., & Bal z, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management* , 35 (1), 209-221.
- Wolff, K., & Larsen, S. (2016). A Taxonomy of Terror - About the Effect of Different Kinds of Terror on Risk Perceptions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 17 (2), 111-128.
- Yang, E. C., & Nair, V. (2014). Tourism at risk: A review of risk and perceived risk in tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism* , 3 (2), 239-259.

Yoon, Y., & Usyal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty; A structural model. *Tourism Management* , 26 (1), 45-56.

Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. D. George, *Marketing of services* (pp. 186-190). Chicago: American Marketing Association.

Zhang, M., Zhang, G., Gursoy, D., & Fu, X. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management* , 69, 397-407.

Zhang, Y., & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* , 21, 44-53.

Zimmer, Z., Brayley, R., & Searle, M. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors' decision to travel. *Journal of Travel Research* , 33, 3-8.

## ANEXOS

### Anexo A- Inquérito

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico Porto. O estudo recai sobre os impactos que o terrorismo tem na indústria do Turismo. O questionário é anónimo e salienta-se que os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração através do preenchimento do questionário, que desde já agradeço.

Investigadora: Vitória Carvalho

1. **Já viajou para o estrangeiro? (São consideradas viagens as que implicam dormidas fora de casa, independentemente da sua duração)**

Sim

Não

2. **Quantas viagens internacionais realizou, aproximadamente, nos últimos cinco anos?**

-----

3. **Qual(ais) o(s) motivo(s) da(s) sua(s) viagem(s)?**

3.1 Lazer, recreio ou férias

3.2 Profissionais ou de negócios

3.3 Visita a familiares ou amigos

3.4 Outra

4. **Quando viaja internacionalmente sente insegurança? De que tipo? (1= risco muito baixo; 7= risco extremamente elevado)**

4.1. Possibilidade de ficar doente, contrair doenças	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
4.2. Probabilidade de risco físico ou acidentes (avião, comboio, carro, etc.)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
4.3. Possibilidade de se ver envolvido com situações de conflito devido à instabilidade política do destino visitado	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
4.4. Possibilidade de me ver envolvido num ato terrorista	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>

**5. Já teve contacto com algum ataque terrorista? (1= nunca; 7= com muita frequência)**

5.1 Presenciei um ataque terrorista	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
5.2 Fiquei ferido durante um ataque terrorista	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
5.3 Fiz parte de uma equipa de intervenção/ajuda após um ataque terrorista	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
5.4 Já providenciei auxílio físico ou emocional a vítimas de atentados terroristas	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
5.5 Passei por um local onde ocorreu um ataque terrorista e testemunhei dados pessoais ou materiais	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
5.6 Conheci pessoalmente alguém que esteve num local de um atentado terrorista	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
5.7 Já escapei a um atentado terrorista por sorte	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>

**6. Indique na seguinte escala (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

6.1 Viajar atualmente é arriscado	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
6.2 É pouco provável um turista ser alvo de um atentado terrorista	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
6.3 Sinto-me seguro para viajar para qualquer destino neste momento	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
6.4 As viagens nacionais são tão arriscadas como as internacionais	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
6.5 As medidas de segurança adicionais nos aeroportos tornam as viagens mais seguras	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
6.6 A segurança é o atributo mais importante que um destino pode oferecer	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
6.7 Tenho em conta a segurança quando escolho um destino	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Indique na seguinte escala (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

7.1 Considero que sou um turista com elevada aversão ao risco	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
7.2 Se tivesse viagem para um destino que sofreu um atentado recentemente, iria na mesma	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
7.3 O facto de um local ter sofrido um atentado terrorista diminui a sua vontade de o conhecer	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
7.4 Presto muita atenção às notícias sobre atentados terroristas	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
7.5 Nunca mudo de canal quando se trata de atentados terroristas	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>
7.6 As notícias constantes sobre os destinos vítimas de atentados terroristas, acabando por difundir uma "publicidade de terror", afetam a imagem desse destino turístico	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>

**8. Que fatores podem ser importantes para a recuperação da imagem de um destino turístico após ter sido alvo de um atentado terrorista?**

- 8.1. Maior divulgação da imagem do destino turístico
- 8.2. Mais medidas de segurança
- 8.3. Viagens low cost (baixar preços)
- 8.4. Criação de novas atrações turísticas
- 8.5. Outra

**9. Após que período de tempo consideraria visitar um destino turístico vítima de terrorismo?**

- 9.1. Imediatamente
- 9.2. Após 2-4 semanas
- 9.3. Após 3 meses
- 9.4. Após 1 ano
- 9.5. Após 3 anos
- 9.6. Nunca

**10. Como percebe o grau de risco (em termos de terrorismo), nas seguintes regiões?**

(1= muito seguro 5=muito arriscado)

10.1 Europa	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
10.2 América do Norte	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
10.3 América Central e América do Sul	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
10.4 Médio Oriente	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
10.5 África	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
10.6 Ásia	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
10.7 Australásia	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

### Caracterização Sociodemográfica

#### 11. Género

- Feminino
- Masculino

#### 12. Idade

- 18- 25 anos

- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- Mais do que 65 anos

**13. Estado civil**

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado
- Outro

**14. Nível de escolaridade (indique o grau mais elevado)**

- Até 6 anos de escolaridade, inclusive
- Até 9 anos de escolaridade, inclusive
- Até 12 anos de escolaridade, inclusive
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

**15. Local de residência**

País \_\_\_\_\_

**16. Num mês típico, qual o seu rendimento líquido individual?**

- Até 1000 euros
- De 1001 a 2000 euros
- De 2001 a 3000 euros
- Mais do que 3001 euros

**17. Com quem viaja normalmente?**

- Sozinho
- Em casal
- Com família
- Com crianças
- Com amigos
- **Outra**

**18. Qual a sua preferência relativamente à categoria de alojamento? Equivalente a um Hotel**

- 5 estrelas
- 4 estrelas
- 3 estrelas
- 2 estrelas
- 1 estrela

FIM

MUITO OBRIGADA PELA SUA INESTIMÁVEL COLABORAÇÃO.

A Professora Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira, orientadora da presente dissertação, é membro integrado da UNIAG, unidade de I&D financiada pela FCT - Fundação para a ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, no âmbito do projeto "UID/GES/04752/2016".