

*Research paper***Do Incremento do Turismo à Queda da Procura Turística:
importância do marketing e efeitos de uma pandemia****From the increase in tourism to the fall in tourism demand:
the importance of marketing and the effects of a pandemic***Submitted in 26, October 2021**Accepted in 26, April 2022**Evaluated by a double blind review system*

MARGARIDA LOPES ANJO¹
FILIPA COSTA MAGALHÃES²
BRUNO BARBOSA SOUSA^{3*}

RESUMO

Objetivo: O presente manuscrito visa compreender algumas das principais tendências da segmentação turística em contexto (pós) pandémico e o papel desempenhado pelo marketing.

Metodologia: Aplicou-se uma metodologia predominantemente quantitativa, através da elaboração e implementação de um inquérito por questionário *online*, junto de consumidores turísticos, com foco no comportamento do consumidor turístico e hoteleiro durante as suas viagens em 2020.

Originalidade: O objetivo do presente estudo é perceber quais foram os reais efeitos da pandemia de covid-19 no comportamento do consumidor, especialmente a nível turístico, contrastando com um período livre de restrições, com o excesso de turismo.

Resultados: Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta *inputs* para o marketing, para o turismo e para a gestão no contexto (pós) pandémico. É relevante estudar o papel de mudanças globais no comportamento dos consumidores, visto serem estes que regem o comportamento das empresas e as medidas por estas tomadas.

Implicações práticas: São apresentadas reflexões em torno da problemática do excesso de turismo e da estagnação dos mercados (por motivos do contexto pandémico do novo coronavírus). No estudo de caso, apresenta-se uma visão sobre o impacto desta pandemia a nível dos hábitos e decisões tomadas pelos consumidores, especialmente a nível de viagens e lazer.

Limitações da investigação: O presente estudo apresenta como principal limitação o seu estágio embrionário. O contributo inicial da presente investigação deverá abrir caminho a estudos futuros de natureza qualitativa e/ou quantitativa.

¹Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), Portugal. E-mail: margaridanjo4@gmail.com

²Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), Portugal. E-mail: fmagalhaes@ipca.pt

^{3*}Correspondent author. Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) e CiTUR, Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt

Palavras-chave: segmentação, pandemia, tendências, procura turística

ABSTRACT

Objectives: This manuscript aims to understand some of the main trends in tourism segmentation in a (post) pandemic context and the role played by marketing.

Methodology: A predominantly quantitative methodology was applied, through the elaboration and implementation of an online questionnaire survey, with tourist consumers, focusing on the behavior of tourist and hotel consumers during their trips in 2020.

Originality: The aim of this study is to understand the real effects of the covid-19 pandemic on consumer behavior, especially at the tourism level, contrasting with a period free of restrictions, with excessive tourism.

Results: From an interdisciplinary perspective, this study presents inputs for marketing, tourism and management in the (post) pandemic context. From an interdisciplinary perspective, the present study presents inputs for marketing, tourism and management in the (post) pandemic context. It is relevant to study the role of global changes in consumer behavior, since they are the ones that govern the behavior of companies and the measures taken by them.

Practical implications: Reflections are presented around the problem of excess tourism and the stagnation of markets (due to the pandemic context of the new coronavirus). In the case study, an overview of the impact of this pandemic on the habits and decisions made by consumers is presented, especially in terms of travel and leisure.

Research limitations: The main limitation of this study is its embryonic stage. The initial contribution of this research should pave the way for future studies of a qualitative and/or quantitative nature.

Keywords: segmentation, pandemic, trends, tourist demand

1. Introdução

Conforme dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) e do Banco de Portugal (BdP), o ano de 2020 em Portugal registou “10,5 milhões de hóspedes e 26,0 milhões de dormidas”, o que significa uma diminuição de 61,2% e 63,0%, respetivamente, face ao ano anterior (+7,9% e +4,6% em 2019). “Os residentes terão gerado 13,6 milhões de dormidas” (-35,3% em relação a 2019 e +6,5 na variação 2019/18) e os não residentes alcançaram 12,3 milhões de dormidas (-74,9%; +3,8% em 2019). Há 27 anos que não era alcançado um número tão reduzido de dormidas no país. A região do Alentejo foi a que menos notou esta diminuição face a 2019 (-37,3%) que foi mais significativa na Área Metropolitana de Lisboa (-71,5%) e na Região Autónoma dos Açores com -71,1%. Tudo isto se refletiu nos proveitos totais (-66,1%⁴) e nas receitas turísticas (-57,6%⁵), conforme ateste o website TravelBI.

⁴ <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/proveitos.aspx>

⁵ <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/balanca-de-pagamentos.aspx>

Considerando dados da OMT, analisados por TravelBI (2021), em 2020, o turismo mundial terá sofrido “o seu pior ano desde que há registos”, tendo as chegadas internacionais diminuído 74%. Em 2020, os destinos “receberam menos mil milhões de chegadas internacionais” do que em 2019 derivado de um decréscimo nunca antes visto da procura e devido às restrições de viagens implementadas por vários países. O colapso nas viagens internacionais revela “uma perda estimada de 1,3 biliões de dólares em receitas de exportação”, tendo posto em risco entre 100 e 120 milhões de empregos diretamente relacionados com o turismo, “muitos deles em pequenas e médias empresas”. Com as novas vagas da pandemia, muitos países readotaram as restrições de viagens que incluem testes obrigatórios, quarentenas e, por vezes, o fecho de fronteiras, a proibição de voos, etc., tendo implicações negativas para a recuperação das viagens internacionais. Para a redução dos riscos associados ao ato de viajar, devem realizar-se testes, rastreamentos e processos de vacinação, de forma a propiciar viagens seguras e a alavancar o turismo internacional (TravelBI, 2021). O presente manuscrito visa compreender algumas das principais tendências da segmentação turística em contexto (pós) pandémico e o papel desempenhado pelo marketing. Após uma secção de revisão de literatura e enquadramento teórico, será feita uma análise e discussão de resultados obtidos a partir dos inquéritos por questionário administrados aos consumidores turísticos no ano de 2020.

2. Enquadramento teórico

2.1. *Overtourism* e suas causas

O termo *overtourism* – excesso de turismo – pode definir-se como o impacto do turismo em um destino, ou partes dele, que influencia excessivamente a qualidade de vida percebida dos cidadãos e/ou a qualidade das experiências dos visitantes de forma negativa, sendo que o destino sofre com a tensão do turismo, uma vez que o número de turistas é maior que o número de habitantes locais (Capocchi et al. 2019). O excesso de turismo, comumente associado ao turismo de massas, apesar de ser um conceito recente, e de ter um caráter mais social, segue três princípios – (1) o crescimento, (2) a concentração e (3) a governança. Este fenómeno já é discutido desde o início do século XXI, apontando-se problemáticas como o uso excessivo de recursos, a turismofobia e a saturação turística dos destinos (Perkumiené et al., 2019). Há, também, na literatura, três medidas básicas, o indicador de absorção, de capacidade e de fluxo, entre outras teorias, como o o ciclo de evolução dos destinos turísticos e o índice de irritabilidade de Doxey de 1975, para entender mudanças de comportamento dos residentes de um destino em relação aos turistas (Milano et al., 2019). Outros indicadores são, igualmente, importantes, tais como o comportamento dos visitantes, a duração da estadia, o volume de turistas e o tipo de turismo. Existem, ainda, métodos que praticam pesquisas alternativas, tendencialmente qualitativas, como o *LAC - Limits of Acceptable Change* (Limites de Mudança Aceitáveis), de forma a avaliar o grau de aceitação ao impacto do turismo pelas partes interessadas no seu desenvolvimento e pela influência no nível de tolerância dos residentes em relação à situação económica da região.

O excesso de turismo está, então, associado ao excesso do fluxo de turistas que pode ter surgido do crescimento das companhias aéreas de baixo custo; ao desenvolvimento da

tecnologia e do digital; aos pacotes turísticos; às reservas *online*; ao mau planeamento e gestão dos destinos; e, por fim, ao marketing indireto que é efetuado através de séries/filmes e que provoca uma maior atratividade direcionada a certos destinos (Capocchi et al., 2019).

Há autores que consideram que o problema não é a quantidade de pessoas que viajam para certos lugares, mas sim a qualidade daqueles que viajam, o que se traduz em pessoas com falta de interesse em vivenciar a cultura do destino (por vezes, desrespeitando-a) ao, por exemplo, não terem contacto com os habitantes locais (e.g., Vale Ponath & Oliveira, 2019; da Silva et al., 2019).

A homogeneização de serviços e produtos para atender o turista de massa, o colapso geral da prestação dos serviços essenciais (redes de transporte, hospitais, etc.), devido ao enorme crescimento da população e do turismo, o crescimento do alojamento local, faltando alojamento para a população, o aumento de poluição em geral e as mudanças climáticas, o uso excessivo dos recursos naturais, o vandalismo e o crime em geral, a destruição de locais históricos, a perda de senso de pertença e de lugar são algumas das consequências do *overtourism* (Seraphin et al., 2018). Perceber os impactos do turismo a nível ambiental, económico e sociocultural irá, por exemplo, ajudar na conservação dos recursos naturais ou da vida selvagem, a impulsionar investimentos e a educar turistas. Avaliar estes efeitos do turismo auxilia aqueles que são responsáveis pela tomada de decisões, na criação de estratégias que controlem a conservação, na racionalização dos investimentos e na educação dos comportamentos dos turistas rumo ao turismo sustentável (Marques et al., 2021).

2.2 O marketing e a procura turística

A capacidade de carga do turismo é definida pela OMT como “o número máximo de pessoas que podem visitar um destino turístico ao mesmo tempo, sem causar destruição do ambiente físico, económico e sociocultural e um decréscimo inaceitável na qualidade da satisfação dos visitantes” (UNWTO, et al., 2018, p. 3).

De forma a combater estas desvantagens, as autoridades de cada destino têm-se focado em aumentar a capacidade dos sistemas existentes para melhor gerirem e se adaptarem ao aumento do fluxo de turismo. Há, contudo, limitações numa abordagem unicamente voltada em resolver os efeitos do excesso de turismo. Os impactos que este provoca e a respetiva resolução devem ser discutidos numa dimensão económica, social e cultural, devendo essa discussão e decisões ser aceites e partilhadas entre todos os envolvidos em turismo, incluindo tentar obter opiniões de turistas e residentes sobre o melhor futuro para o destino. Se não houver essa discussão, torna-se difícil balancear, de modo justo, as vantagens e desvantagens do turismo entre todos e que a raiz das causas dos problemas no destino seja resolvida (Koenig, et al., 2019).

Relativamente a estratégias concretas, podem promover-se experiências e eventos em meses menos saturados, promover experiências dinâmicas e rotas para turistas de nicho, promover rotas menos visitadas, como ver arte de rua, rever a regulamentação do trânsito e definir as áreas turísticas críticas, criar zonas específicas de saída de turistas, identificar e promover diretamente segmentos de turismo de baixo impacto (de acordo com as especificidades de cada destino). Igualmente, é possível incentivar a comunidade local no desenvolvimento de novos produtos turísticos e no marketing de zonas não saturadas da cidade, melhorar as infraestruturas e serviços essenciais. Por conseguinte, é fundamental

ter em consideração os indivíduos com mobilidade reduzida nos acessos, salvaguardar o património e atrações do destino do vandalismo e crime, criar regimes de limpeza para os picos do turismo, criar reuniões regulares entre os vários *stakeholders*, organizar programas, parcerias e discussões com os locais, consciencializar sobre os impactos do excesso de turismo e educar os visitantes de boas práticas em cada destino, providenciar informação sobre os vários transportes públicos e por fim, utilizar a tecnologia para monitorizar as flutuações do fluxo turístico no destino e criar planos de contingência para situações de emergência e períodos de alta do turismo (Rangus et al., 2018). Constatou-se, também, que a proteção ambiental existente num país e as respetivas receitas com o turismo estão relacionadas uma com a outra, pois quanto mais puro for o ambiente natural de um país, mais os turistas se inclinam a visitá-lo e a pagar para o acesso a áreas bem preservadas, porém, não há evidência de causalidade direta destas duas variáveis (Crotti & Misrahi, 2017; Marques et al., 2021). A cooperação entre todos na resolução dos problemas prova-se ser difícil de transformar em medidas práticas e políticas, devido também ao difícil consenso e cedências entre todos os envolvidos. No entanto, diferenças de opinião contribuem para uma melhor compreensão do problema, por haver perceções mais ricas (ao advirem de variadas pessoas), a melhores soluções que sejam mais inovadoras e a uma melhor cooperação entre todos os envolvidos (Koens, et al., 2019; Marques et al., 2021).

2.3. *Turismofobia e protestos anti-turismo*

Em certa medida, a turismofobia pode ser considerada a forma que os residentes arranjam de serem resilientes em relação ao turismo e seus efeitos. A resiliência encontra-se na diminuição do número de turistas em certos sítios, por vezes, por apenas um período de tempo, quando aí ocorreram manifestações, como também outras situações intensas, ou quando os turistas tentam passar despercebidos, seja pela mudança do tipo de roupa que usam ou ao não pedirem informações aos locais (Vale Ponath & Oliveira, 2019). As razões que levaram ao aumento dos movimentos anti-turismo são variadas, sendo que todas elas advêm do desagrado relativamente a como as cidades se transformam e as economias se alteram devido ao turismo e aos turistas (Seraphin et al., 2018). A nível social, uma das possíveis causas para estes movimentos, é também a ausência de relacionamento entre os residentes locais e os visitantes. Uma das formas de criar ligações, onde haja conversações entre ambos, atenuando os movimentos turismofóbicos, pode passar por algo chamado de *Community Based Festivals* (CBFs) (i.e. Festivais Comunitários), por estes envolverem muito os residentes locais e atraírem igualmente visitantes, havendo assim lugar para desenvolver sentimentos de pertença e identidade nacional associada a lugares específicos. A solução passa por uma estratégia de gestão à medida dos problemas de cada destino. Mesmo com o crescimento da procura de destinos em várias alturas do ano, a sazonalidade pode estar presente, sendo algo negativo para os negócios turísticos e que contribui para o *overtourism* e para a queda, em diversos fatores, da atratividade dos destinos, afetando, assim, as organizações de turismo e, por conseguinte, os destinos.

2.4. *Mudança de Paradigma com a Pandemia de Covid-19*

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a 30 de janeiro de 2020 o surto de Covid-19 como uma “Emergência de Saúde Pública de Preocupação Internacional” e como uma pandemia a 11 de março de 2020. Primeiramente identificado em dezembro de 2019, em Wuhan, capital da província chinesa de Hubei, esta doença infecciosa

disseminou-se aceleradamente pelo planeta em poucas semanas. Todos os países experienciam uma situação inédita. As particularidades mais marcantes desta pandemia são a escala mundial e colossal da mesma, os impactos a vários níveis (ligados entre si), que se refletem nos valores e sistemas correntes e conduzem a uma crise mundial (Sigala, 2020). De acordo com o relatório da OMT sobre “Covid-19 Related Travel Restrictions”, a partir de 20 de abril de 2020, todos os destinos mundiais tinham implementado restrições de viagens em resposta à pandemia, sendo que 97 destinos (45%) tinham fechado total ou parcialmente as suas fronteiras aos turistas, 65 (30%) tinham suspenso total ou parcialmente os voos internacionais e 39 (18%) tinham fechado as fronteiras de forma mais específica através da interdição de entrada de passageiros de determinados países de origem (UNWTO, 2020). O turismo representa 10% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial (GDP - Gross Domestic Product), 30% dos serviços exportados e 1 em cada 10 trabalhos no mundo. Na União Europeia (UE), o emprego direto em “atividades principalmente e parcialmente relacionadas com o turismo representam mais de 3 e 8.7 milhões de empregos respetivamente. Juntas, todas as indústrias do turismo são responsáveis por mais de 6% do emprego total na UE” (p. 12), sendo o alojamento e os serviços de restauração as principais áreas de emprego. O setor do turismo torna-se na indústria mais afetada em termos de receitas e emprego devido à restrição de movimento de pessoas (Marques Santos, et al., 2020). Face aos impactos de grande dimensão da pandemia a nível sociocultural, económico, psicológico e político, esperam-se efeitos incalculáveis e a capacidade de previsão de antigos modelos explicativos pode não resultar (Sigala, 2020). Pode-se observar, na tabela 1, os 8 efeitos imediatos da pandemia de Covid-19 no consumo e comportamento do consumidor (Sheth, 2020).

Tabela 1. 8 efeitos imediatos da pandemia de Covid-19 no comportamento do consumidor

Efeitos	Descrição
1) Acumulo	Os consumidores acumularam bens essenciais, resultando em ruturas temporárias do <i>stock</i> e em escassez, sendo uma reação comum em situações de incerteza. Também surgiu o aumento de preços, como no caso dos produtos de EPI (equipamentos de proteção individual) para profissionais de saúde, sendo que a procura momentânea em excesso e respetiva acumulação, estimulou à comercialização de produtos falsificados, algo nefasto para o combate à propagação do vírus.
2) Improviso	Alguns hábitos são substituídos pois o coronavírus levou à reflexão na forma de realizar eventos e rituais sociais, como também na concretização de férias. A improvisação em meio de escassez fez reconsiderar opções alternativas para serviços centrados na localização, como a tele saúde e o ensino <i>online</i> , principalmente em populações mais isoladas. Opta-se assim mais em viajar no próprio país, em zonas mais remotas, em vez de para o estrangeiro. Os alojamentos locais, com a falta de turistas, passaram a acolher os profissionais de saúde nas suas instalações, para não porem em risco as suas famílias.
3) Procura reprimida	Sabe-se que em tempos de crise e incerteza, a norma é adiar a compra e o consumo de produtos ou serviços de alto custo, como um pacote de férias, um novo automóvel, etc., como também alguns de menor custo como concertos, espetáculos desportivos, bares, restaurantes, etc., tendo isto levado à procura reprimida do consumidor e em certa medida até adiada.
4) A tecnologia digital	Com os tempos atuais, os consumidores viram-se obrigados a adotar definitivamente as novas tecnologias nas suas vidas, como serviços de vídeo Zoom ou Skype, para fins profissionais ou pessoais. Estes novos hábitos que têm sido implementados, mudam a forma como aconselhamos e

	recomendamos produtos e/ou serviços. Novas áreas como o marketing de influência, marketing digital, etc., surgiram, tal como a recomendação digital em plataformas como o booking.com e o tripadvisor de alojamentos e infraestruturas turísticas.
5) A loja vem a casa	Com os confinamentos e limitação de pessoas em espaços fechados, os consumidores deixaram de poder ir tão facilmente ao supermercado ou ao <i>shopping</i> . Logo, as empresas que não tinham, considerando ter também suas lojas <i>online</i> , entregas ao domicílio e o trabalho remoto, para assim continuarem a sua atividade. Caso disso são os museus que disponibilizaram visitas <i>online</i> , restaurantes com o serviço <i>take-away</i> , etc.
6) Os limites entre a vida profissional e pessoal	Os consumidores não trabalhadores essenciais encontraram-se em confinamento e limitados ao espaço de suas casas para fazerem tudo. Isso levou a um desvanecimento entre a vida profissional, pessoal e familiar. Portanto, foi necessário organizar e definir a função de cada espaço da casa, para que esta fosse mais harmoniosa durante o confinamento.
7) Reuniões com amigos e familiares	O grande impacto do coronavírus foi e continua em parte a ser a interrupção dos convívios sociais, seja nas férias ou em outros eventos. Há agora uma preocupação constante sobre se os nossos familiares e amigos se encontram bem, sendo que as redes sociais são, atualmente, uma boa forma de conexão.
8) Novos talentos	Com o aumento do tempo livre das pessoas, ao estarem em casa sem fazerem deslocamentos, estas experimentaram coisas diferentes, como receitas de culinária, começar um <i>hobbie</i> , fazer compras <i>online</i> , entre outros, tornando-se numa oportunidade para as empresas inovarem e atraírem mais clientes, visto as pessoas terem mais tempo para investigar e consumir em diversos websites.

Fonte: baseado em Sheth (2020)

O setor do turismo tem mais dificuldades em manter a sua atividade (devido ao contacto quase sempre necessário com o público) do que outras indústrias, não tendo forma de reorganizar o seu negócio nem através de trabalho remoto. A generalidade das empresas resistiu devido a medidas europeias e nacionais (Marques Santos, et al., 2020). Sendo o turismo uma parte da economia e, ocasionalmente, não regulamentado, os trabalhadores temporários em turismo podem não ter direito a subsídios governamentais, concedidos aos funcionários e empresas afetadas pela pandemia (Sigala, 2020).

Relativamente a viagens de negócios, estas deverão recuperar, mas de forma mais lenta. Devido à pandemia e à necessidade de utilizar plataformas como o Zoom, repensa-se a necessidade de viajar e de reuniões presenciais. As restrições para manterem as viagens e estadias seguras para os turistas, mais especificamente no caso dos hotéis/resorts, em, por exemplo, reduzirem o número máximo de pessoas presentes nas áreas e equipamentos comuns (piscinas, bares, restaurantes, etc.), poderão levar a uma diminuição do consumo extra, como também a uma redução da chegada de turistas e, conseqüentemente, a uma diminuição das receitas dos estabelecimentos turísticos, companhias aéreas, etc., visto que com as restrições impostas os turistas não conseguem desfrutar plenamente da sua estadia, isso poderá influenciar negativamente no desejo presente e futuro de viajar (Marques Santos, et al., 2020). Com a pandemia, surgiu também a necessidade de distanciamento social para diminuir a propagação do vírus, sendo que esta medida pode afetar as concepções dos turistas sobre perigos a nível da saúde, incertezas e experiências turísticas desaprazíveis (Sigala, 2020).

Segundo Marques Santos et al. (2020), algumas pessoas estão à espera da vacinação completa ou de um tratamento eficaz para voltarem a fazer atividades fora de casa de

forma regular (ir às compras a lojas, ir a restaurantes, etc.), para viajar e ir de férias. As expectativas de voltarem a viajar regularmente depois do fim da pandemia são baixas em comparação com o início da crise. No entanto, os que estão dispostos a viajar preferem destinos com baixa densidade turística (evitando, assim, cidades populosas), boas condições sanitárias, atividades ao ar livre e que envolvam a natureza. O destino preferido é, agora, o país de residência, mas quem decide viajar para fora prefere países com menos incidência de Covid-19. A duração das férias também mudou, deixando de haver preferência por férias longas, passando agora a ser curtas ou realizando-se várias viagens curtas divididas pelo ano. O preço acaba por ser um fator secundário na decisão de qual destino visitar, mas, devido à incerteza, possível perda de empregos ou redução no horário, e instabilidade económica geral, o orçamento para as férias, ainda assim deverá ser menor. Além disso, o transporte particular é o meio de deslocação preferido para as férias (Marques Santos et al., 2020).

Todas as mudanças trazidas pelo Covid-19 na forma como se vive, compra e trabalha, deixarão marcas mesmo quando a pandemia passar. Conforme Fotiadis et al. (2021), a indústria do turismo encara uma redução nas receitas e um incremento de custos, ao executar as medidas de proteção empregadas pelas autoridades. A firmeza desta crise pandémica, como observada nas projeções feitas por Pantano et al. (2020), leva à reflexão de que as empresas turísticas carecerão de repensar sobre os seus modelos de negócios, de forma a adaptá-los à diminuição da procura e ao incremento dos custos. Também a rentabilidade do setor necessita de revisão e novos produtos turísticos poderão ter de aparecer, levando à transformação do setor. Essas alterações podem ser provisórias ou fixas, mesmo após o fim da crise (Dias et al., 2021). Para combater a pandemia, as autoridades necessitarão de financiar, pelo menos, em parte, as medidas de proteção que recomendam, de modo a ajudarem o turismo, nomeadamente em países onde este contribui significativamente para o PIB. Os subsídios do governo para a implementação dessas medidas vão assegurar que estas se cumpram, como pretendido pelos profissionais médicos, visto que uma implementação fraca ou em número reduzido pode ter consequências adversas semelhantes a nenhuma implementação. É essencial que a indústria do turismo execute as orientações médicas, pois revelam ser a maneira mais rápida de sair desta crise.

2.5. Implicações da alteração do comportamento do consumidor

Averiguar as reais origens do covid-19 poderá ultrapassar as fronteiras, propósito e abrangência da pesquisa em turismo. Esta necessita de analisar e incitar as causas e organizações de turismo que facilitaram e, por vezes, tornaram mais rápida a dispersão geral e a repercussão da pandemia (Sousa et al., 2020). Considerar a Covid-19 como uma consequência exterior e um acontecimento não relacionado com organizações e preceitos socioeconómicos pode propagar e reforçar as origens da pandemia ao longo da era pós-covid-19, assim como limitar a transformação possível.

O turismo é a consequência e causador do mundo globalizado; da poluição, lixo e alterações climáticas; do progresso e aumento económico geral; da soberania do capitalismo no processo de deliberação das pessoas e empresas; entre outros. Mudámos o significado do covid-19 como sendo uma infeção de vírus biológico para uma infeção de crise financeira, havendo agora uma urgência para reerguer a competitividade financeira de outrora. De forma a escapar-se a esta situação, a investigação em turismo deve adotar mais comprometimento em comunicar, guiar e encabeçar futuros

sustentáveis. Esta não deve ser apenas olhada, dirigida e empregada para auxiliar no retorno ao tempo antes da pandemia. Embora as investigações que fizeram uma verificação dos impactos da pandemia, antevisão da procura turística e *benchmarking* das melhores práticas, tenham utilidade e interesse para estimar os impactos do covid-19 em várias áreas e *stakeholders*, elas, possivelmente, concedem uma abrangência restrita para evoluir o conhecimento a nível da gestão de crises e para estimular os recursos da pandemia, de modo a reorientarem os objetivos das pesquisas e alargarem a contribuição e os limites das investigações em turismo e respetiva indústria (Sigala, 2020).

Conforme dados da OMT, Phocuswright, Boston Consulting Group, PhocusWire e TdP, analisados por Pereira (2020), os turistas pós-Covid-19 farão as suas deliberações de aquisição tendo em conta novos fatores, sendo eles o custo, conforto e segurança, não estando a segurança unicamente relacionada com ameaças habituais, mas igualmente ao vírus da covid-19 e possíveis vírus semelhantes, como também “à proteção contra o risco de perda de dinheiro” devido a possíveis cancelamentos de viagens aéreas e/ou estadias, caso um bloqueio ou restrição de viagem seja implementada sem aviso antecipado. A necessidade de segurança dos turistas foi assim expressivamente aumentada, logo, eles tenderão a tirar relevância em relação ao custo e o conforto da viagem e férias, para terem a possibilidade de uma viagem mais segura, estando assim alguns viajantes predispostos a suportar um custo adicional para acederem a um serviço que lhes forneça mais garantias de segurança. Formas de renunciar ao conforto podem envolver “a realização de exames de saúde mais intrusivos”, o levarem as “suas próprias bagagens” e suportarem tempos de chegada ao destino mais lentos, de modo a alcançarem a segurança de saúde ou um possível reembolso que tentam garantir. De forma a superar a normal falta de confiança dos turistas, a resistência às viagens e se restaurar “um elo de confiança entre prestadores de serviços turísticos e os seus potenciais clientes”, o Turismo de Portugal concebeu o selo “Clean & Safe”, onde este serve de guia de implementação de procedimentos próprios e em simultâneo, é uma manifestação “de compromisso das empresas com as normas e orientações de higiene e segurança” provenientes da Direção-Geral da Saúde. “Portugal foi também o 1º país da Europa a obter o selo “Safe Travels”, atribuído pela WTTC, reconhecendo o cumprimento dos requisitos de segurança para todos” (Pereira, 2020). As alterações no comportamento e necessidades do consumidor levam ter de se considerar as informações apresentadas na tabela 2, devendo estas ser ponderadas pelas empresas na área das viagens, transportes e turismo, que querem ser bem-sucedidas:

Tabela 2. Alterações com a Pandemia de Covid-19

Alterações
a) Muitos terão bastante medo de retornar a viajar após a pandemia. As empresas precisam de assegurar que tiveram toda a preocupação e que tomaram as medidas adequadas para reduzir os riscos, vendo todos os pormenores que garantam a segurança das ofertas, obrigando isso a um conhecimento imenso dos lugares de destino e dos contextos e situação epidemiológica desses mesmos destinos.
b) As empresas necessitarão também de ser sensíveis, sem usar técnicas e modos de vendas violentos. Em alternativa, sugere-se que apoiem no processo de decisão de estarem prontos ou não a viajar e a descobrir o destino certo para quem viaje. Esta forma de comunicação deve ser utilizada tanto em marketing digital - via web ou app, com os clientes em lojas físicas e por telefone, via, por exemplo, <i>call center</i> (centro de chamadas).
c) Palavras-chave como "limpo", "seguro", "vírus" e "higienizado/desinfetante" vêm-se a tornar vulgares em opiniões crescentemente positivas, por turistas pós-covid-19. As empresas

de transporte que tenham o tópico da higiene no cimo da sua agenda “estão a conseguir pontuações recordes nas classificações dos seus clientes”.
d) “Os representantes das empresas e os algoritmos devem estar atualizados” considerando as últimas estatísticas e informações referentes a limitações de viagem, de modo que os destinos considerados possivelmente de “risco elevado”, não sejam indevidamente aconselhados aos clientes.
e) As políticas de cancelamento e de reembolso deverão ser totalmente transparentes, justas, claras e objetivas, para que os clientes fiquem bem instruídos e esclarecidos nas consequências e forma de atuação em eventuais cancelamentos ou adiamentos das viagens contratadas. Algumas empresas poderão escolher abdicar das “taxas de alteração ou incluir coberturas de seguro de viagem sem custos adicionais para os clientes”.
f) Possivelmente, o elemento mais relevante para as empresas destas áreas seja o de agora conseguirem “reconquistar a lealdade dos antigos clientes” e obter novos clientes, mediante serviços personalizados (onde envolva deveras compreender as necessidades e inquietações dos clientes e adequar “as soluções de forma individualizada”, tendo em conta o que o cliente pretende e precisa).

Fonte: Elaboração própria, conforme Pereira (2020).

A estratégia de marca adotada por cada destino tem um papel significativo no excesso de turismo. Porém, nenhuma pesquisa investigou a promoção de marca (branding) e, mais largamente, o marketing como possíveis razões do *overtourism* (Seraphin et al., 2019). A hospitalidade de um destino, algo importante de desenvolver aquando da sua promoção, está diretamente ligada com a preparação do mesmo para o recebimento de turistas, envolvendo todo o Sistema de Turismo, devendo ela ser trabalhada, algo que já é comum em muitos destinos. Deve-se implementar a sustentabilidade no sector do turismo e no urbanismo das cidades (Lubowiecki-Vikuk, Bojan & Sousa, 2020), dado que o crescimento acelerado do turismo representará uma importante preocupação devido à pressão que cria, principalmente sobre cidades e sobre a população, que cresce em demasia para a capacidade de suporte das mesmas. O objetivo essencial de cada destino deverá ser o de criar princípios para o desenvolvimento das cidades que estejam de acordo com o desenvolvimento do turismo, em vez de apenas discutirem a necessidade de reduzir o fluxo de turistas e do desenvolvimento não equilibrado do turismo. Esses princípios e respetivas soluções inovadoras encontrar-se-ão na utilização das novas tecnologias e na cooperação entre os vários *stakeholders* e os governos de cada destino (Koens, et al., 2019). O IPDT - Turismo e Consultoria (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo), através dos principais estudos de tendências nacionais e internacionais, fez um conjunto de tendências em viagens para 2021, sendo as seguintes as mais relevantes:

Tabela 3. Tendências em viagens no pós-pandemia

Tendência	Descrição
Segurança e higiene decidem destino	A segurança a nível sanitário e de higiene será dos principais fatores nas decisões dos turistas, previamente de adquirirem ou reservarem viagens, alojamento ou atividades no destino. Este novo hábito advém de 2020, determinando a que haja uma maior pesquisa por destinos e serviços que sejam transparentes e honestos nas suas políticas de higiene, informando sobre elas de modo clara e completo. Mais do que antes, os visitantes estarão vigilantes aos comentários de outros viajantes nas plataformas digitais de avaliação (e.g.: TripAdvisor e Booking.com).

Em busca da adrenalina, um turista mais ativo	Em 2021, os turistas deverão procurar atividades que envolva estar ativo, em que se possam exercitar livremente, ter novas experiências e mais adrenalina. Exemplos dessas atividades serão percursos pedestres, percursos cicláveis na natureza e atividades radicais (p.e.: <i>rafting</i> , canoagem, <i>bungee jumping</i>). Quem pretenda visitar cidades, é expectável que prefira caminhar ou usar meios de transporte que os permita percorrer as ruas e se aventurarem nelas. Logo, os transportes públicos deverão ser menos utilizados, mas quando forem, será fora das horas de ponta de utilização pelos residentes (sendo certamente algo positivo a nível dos atritos entre turistas e habitantes).
Continuar a descobrir o nosso país	Como em 2020 aconselhava-se a não viajar para fora do país, os destinos alteraram o foco para atrair o turismo interno. Esta mudança tornou possível criar e desenvolver novos lugares, tradições e experiências que, até então, os turistas desconheciam. O interesse pelo próprio país aumentou notavelmente, havendo como exemplo as pesquisas por “turismo rural em Portugal” que alcançaram o pico da década em maio de 2020. Este novo interesse pelo próprio país ajudou a promover o turismo interno (especificamente em Portugal no interior e norte, segundo reportagens e notícias transmitidas na comunicação social portuguesa) e a reduzir levemente os impactos da pandemia no setor turístico. No pós pandemia, é expectável que os turistas mantenham o interesse pelo país de residência e tendam a fazer mais viagens internas ao longo do ano (algo bastante positivo para a redução da sazonalidade).
Fugas à rotina. Mais retiros no campo	Fugir para o campo será uma das tendências de viagem que irão continuar no período pós pandemia. Os turistas mostraram-se aptos para destinos que ofereçam experiências de harmonia com a natureza, num ritmo mais lento, permitindo quebrar a rotina citadina. Demarcam-se as experiências que possibilitem ao turista abstrair-se do stress diário e dos hábitos digitais de verificar os emails e as redes sociais e de ver televisão. Nestas situações, os turistas estão mais propensos não só a realizar atividades na natureza (p.e.: caminhadas), como também a experienciar as tradições das comunidades locais e a envolver-se mais com elas, guardando assim na memória experiências verdadeiramente autênticas. Famílias em geral, mas especialmente aquelas que tenham filhos, serão mais abertas a este tipo de produtos/serviços.

Fonte: baseado no Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT)⁶

3. Metodologia e contexto do estudo

O objetivo deste estudo é perceber, de forma objetiva e concreta, quais foram os reais efeitos da pandemia do novo coronavírus no comportamento do consumidor, especialmente a nível turístico, contrastando com um período livre de restrições, com o excesso de turismo. Colocaram-se questões, relativamente ao número de viagens feitas; duração das férias; tipo de destinos visitados; tipo de atividades realizadas; experiência de férias; e opinião sobre algumas afirmações colocadas. Com a amostra conseguida, deseja-se compreender como um fenómeno transversal a vários países e com impacto em várias indústrias.

Para a realização deste estudo, adotou-se, numa primeira fase, uma metodologia de investigação à base da pesquisa exploratória e qualitativa, com a realização de uma revisão de literatura de artigos relevantes nos dois principais temas, o *overtourism* e a

⁶ <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>

Covid-19. Numa segunda fase, aplicou-se uma metodologia quantitativa, através da elaboração e implementação de um inquérito por questionário *online* sobre o comportamento do consumidor durante as suas viagens turísticas em 2020.

4. Análise e discussão dos resultados

Num estudo de natureza meramente exploratória, a amostra recolhida é composta por 122 respondentes. A maioria pertence ao género feminino (113 respostas), com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (109 respostas). A maioria dos respondentes (72 respostas) referiu ter adiado e/ou cancelado alguma(s) viagem(s) que tinham planeado em 2020, sendo que das viagens realizadas nesse ano, a maior parte fez de 1 a 3 viagens (109 respostas) e permaneceu no(s) destino(s) entre 4 a 6 dias (55 respostas), seguido de mais de 6 dias (34 respostas). Maioritariamente, viajaram com “familiares” (81 respostas), seguido de “amigos” (43 respostas) e “companheiro(a)” (32 respostas).

Os locais de alojamento mais escolhidos foram a “casa alugada” (55 respostas), “hotel” (49 respostas) e “com amigos/familiares” (33 respostas), tendo também havido outras respostas como “casa própria” e “casa de férias da família” (gráfico 1). A maioria elegeu viajar para e no destino “de carro” (99 respostas) e “de avião” (42 respostas), tendo também havido outras respostas como “barco” e “mota”. A maioria optou por viajar para destinos de “praia” (68 respostas), seguido de “urbanos - cidades” (50 respostas) e “rurais” (48 respostas) (gráfico 3). Os principais tipos de turismo praticados foram, nessa lógica, o “sol e praia” (81 respostas), “turismo cultural” (59 respostas), “turismo de natureza” (57 respostas) e “turismo rural” (25 respostas).

As principais atividades praticadas foram “ficar na praia e/ou piscina” (88 respostas), seguido de “fazer percursos pedestres” (68 respostas), “experimentar a gastronomia local” (55 respostas) e “visitar monumentos e/ou museus” (52 respostas), tendo também havido outras respostas como “nadar e saltar em cascatas e lagoas” e “parque aquático” (gráfico 5). Em média, por dia, a maioria dos respondentes gastou nas suas viagens “até 50€” (56 respostas), seguido de “51€ a 151€” (44 respostas). A nível de segurança, numa escala de 1 a 5, sendo 1 - pouco seguro(a) e 5 - muito seguro(a), a generalidade dos respondentes consideraram-se seguros quando viajaram dentro e fora do país (número médio de 4,16). A nível de ansiedade, numa escala de 1 a 5, sendo 1 - pouco ansioso(a) e 5 - muito ansioso(a), a generalidade dos respondentes consideraram-se pouco ansiosos a normais quando viajaram dentro e fora do país (número médio de 2,71).

Considerando as 122 respostas, no que toca à segurança sentida na estadia, a nível da higiene e respeito pelas normas da DGS, a maioria dos respondentes sentiu-se “muito seguro(a)” (48,4%) e “seguro(a)” (44,3%). Na realização de atividades ao ar livre, a maioria dos respondentes sentiu-se “seguro(a)” (50%) e “muito seguro(a)” (44,3%). Na realização de atividades em locais fechados e/ou com algumas pessoas, a maioria dos respondentes sentiu-se “seguro(a)” (37,7%), seguido de “nem seguro(a) nem inseguro(a)” (24,6%) e “pouco seguro(a)” (19,7%), sendo que apenas 16,4% dos respondentes se sentiu “muito seguro(a)”. A viajar para e no destino, a maioria dos respondentes sentiu-se “muito seguro(a)” (41,8%) e “seguro(a)” (41%), sendo que unicamente 12,3% dos respondentes se sentiu “nem seguro(a) nem inseguro(a)”. Em toda a experiência de férias

e viagem no geral, a maioria dos respondentes sentiu-se “seguro(a)” (62,3%) e “muito seguro(a)” (28,7%).

Considerando, assim, as 122 respostas, no que concerne à ansiedade sentida na estadia, a nível da higiene e respeito pelas normas da DGS, a maioria dos respondentes sentiu-se “pouco ansioso(a)” (31,1%), seguido de “nada ansioso(a)” (24,6%) e “nem ansioso(a) nem não ansioso(a)” (23,8%), sendo que apenas 18,9% dos respondentes se sentiu “ansioso(a)”. Na realização de atividades ao ar livre, a maioria dos respondentes sentiu-se “nada ansioso(a)” (40,2%), seguido de “pouco ansioso(a)” (31,1%) e “nem ansioso(a) nem não ansioso(a)” (18,9%). Na realização de atividades em locais fechados e/ou com algumas pessoas, a maioria dos respondentes sentiu-se “ansioso(a)” (30,3%), seguido de “nem ansioso(a) nem não ansioso(a)” (24,6%) e “pouco ansioso(a)” (23%), sendo que unicamente 15,6% dos respondentes se sentiu “nada ansioso(a)”. A viajar para e no destino, a maioria dos respondentes sentiu-se “nada ansioso(a)” (34,4%), seguido de “pouco ansioso(a)” (26,2%) e “nem ansioso(a) nem não ansioso(a)” (18,9%), sendo que apenas 17,2% dos respondentes se sentiu “ansioso(a)”. Em toda a experiência de férias e viagem no geral, a maioria dos respondentes sentiu-se “pouco ansioso(a)” (31,1%), seguido de “nem ansioso(a) nem não ansioso(a)” (29,5%) e “nada ansioso(a)” (19,7%), sendo que unicamente 18% dos respondentes se sentiu “ansioso(a)”.

Sobre se, numa escala de discordância a concordância de um total de 11 afirmações, sendo a primeira “os turistas são mais suscetíveis a contrair o vírus do covid-19.”, a maioria dos respondentes declarou o “nem concordo nem discordo” (34,4%), seguido de “discordo” (32%) e “discordo totalmente” (19,7%), sendo que apenas 13,9% dos respondentes declarou o “concordo”. Relativamente a “Não sei o suficiente para me proteger do vírus do covid-19.”, a maioria dos respondentes afirmou o “discordo totalmente” (64,8%) e o “discordo” (29,5%). Sobre a questão “Tive e ainda tenho medo de transmitir o vírus aos meus amigos e familiares, logo, não viajei nem quero viajar muito se puder evitar.”, a maioria dos respondentes declarou, de forma equitativa, o “concordo” (31,1%) e o “nem concordo nem discordo” (31,1%), sendo que unicamente 19,7% dos respondentes declarou o “discordo” e 11,5% o “discordo totalmente”. A nível de “A pandemia de covid-19 deixou-me e deixa-me ansioso(a) e pouco seguro(a) a viajar.”, a maioria dos respondentes afirmou o “concordo” (38,5%), seguido de “nem concordo nem discordo” (25,4%) e discordo (20,5%). Referente a “Mudei de rotina por causa da pandemia de covid-19.”, a maioria dos respondentes declarou o “concordo totalmente” (45,9%) e “concordo” (44,3%).

Acerca de “Mudei as minhas preferências do que fazer nas férias e para onde ir por causa da pandemia de Covid-19”, a maioria dos respondentes afirmou o “concordo” (44,3%), seguido de “concordo totalmente” (23%) e “nem concordo nem discordo” (13,9%), sendo que apenas 9,8% dos respondentes afirmou o “discordo”. A respeito de “Gastei menos dinheiro nas viagens com a pandemia de covid-19.”, a maioria dos respondentes declarou o “concordo” (41%), seguido de “nem concordo nem discordo” (27%) e “concordo totalmente” (17,2%), sendo que unicamente 9,8% dos respondentes declarou o “discordo”. No tocante a “Fui para destinos mais isolados e na natureza.”, a maioria dos respondentes afirmou o “concordo” (43,4%), seguido de “concordo totalmente” (23,8%) e “nem concordo nem discordo” (17,2%), sendo que apenas 12,3% dos respondentes afirmou o “discordo”. Em relação a “Preferi deslocar-me em meios de transporte pessoais (p.e.: carro, mota, bicicleta, etc.).” a maioria dos respondentes declarou o “concordo

totalmente” (44,3%) e o “concordo” (39,3%), sendo que unicamente 9% dos respondentes declarou o “discordo”. No que concerne a “Realizei atividades sozinho(a) ou com poucas pessoas à volta.”, a maioria dos respondentes afirmou o “concordo” (59%) e o “concordo totalmente” (27%), sendo que apenas 9,8% dos respondentes declarou o “nem concordo nem discordo”. Quanto a “Com a pandemia de covid-19, tive mais preocupação com a forma como os estabelecimentos respeitavam normas de higiene e segurança.”, a maioria dos respondentes declarou o “concordo totalmente” (58,2%) e o “concordo” (32,8%).

Analisando estes dados, é possível perceber que, na generalidade, a pandemia de Covid-19 teve impacto na forma como as pessoas praticaram as suas férias e nas viagens e atividades realizadas. O comportamento das pessoas é influenciado por vários fatores, como uma grande alteração na sua vida ou no ambiente natural e político em redor, como também no aparecimento de tecnologia mais recente e moderna que influencia a forma e opções de consumo da população e nos regulamentos e regras existentes para o consumo, especialmente em espaços públicos. O vírus acabou por influenciar todos estes aspetos, alterando assim a forma de agir e pensar dos consumidores de uma forma mais profunda que qualquer outra no passado recente (crises económicas, desastres naturais de petrolíferas, etc.), pelo facto de que esta pandemia está a afetar toda a população mundial, a forma de consumo e as empresas em geral. Países como Portugal, cujo PIB depende muito do turismo, viram-se arrasados economicamente com esta pandemia, tendo até o governo de fornecer apoios financeiros a estabelecimentos como os da restauração (que tiveram de cessar atividade de serviço à mesa no primeiro confinamento, e noutros, podendo apenas realizar *take-away*, o que não lhes permitiu muita margem para cobrir as despesas existentes e, até, investimentos feitos). Sendo o presente estudo direcionado a habitantes em Portugal, é importante perceber como estes adaptaram os seus planos de férias a esta nova realidade, percebendo se os resultados apresentados com turistas de diferentes nacionalidades se assemelham aos turistas de Portugal.

De momento, nem toda a população mundial se encontra vacinada e ainda não se sabe por quanto tempo a vacina nos consegue proteger, logo, muitas pessoas ainda estão incertas sobre viajar e, se sim, para onde ir. A pandemia pode, também, ter afetado o poder de compra das pessoas, seja pela redução de horas de trabalho ou desemprego, dificultando para muitos ir de férias. Com a incerteza que o vírus trouxe, pôde-se verificar que muitas pessoas adiaram e/ou cancelaram viagens marcadas, devido, essencialmente, ao fecho de fronteiras, perigo que o vírus representa e o mesmo ter alterado as possibilidades económicas das pessoas para consumo de “bens não necessários” como viagens de lazer.

Constatou-se que a vontade de viajar regularmente no fim da pandemia é baixa em comparação com o início da mesma, mas quem, de facto, pretende viajar, prefere locais que envolvam atividades ao ar livre e na natureza, com menor concentração de pessoas e densidade turística, sendo o destino preferencial o país de residência. Estas mudanças tornam-se especialmente em Portugal, numa oportunidade para direcionar o turismo doméstico para o interior do país.

A nível de duração das férias, preferem que estas sejam mais curtas ou várias viagens curtas espalhadas ao longo do ano, que corresponderiam a uma viagem longa. O preço não é algo tão prioritário, porém ainda relevante devido à forma como a pandemia impactou a economia e o poder de compra, podendo ter levado a orçamentos de férias menores. O veículo particular é agora o preferencial.

Comparando este último parágrafo com os resultados obtidos pelo questionário (122 respostas), pode-se atestar que houve poucas viagens realizadas como previsto, tendo sido na maioria de 1 a 3 viagens em 2020, sendo que a duração não foi tão menor quanto constatado na revisão de literatura (exceto no esperado pelas tendências em viagens para 2021, de férias mais longas), tendo sido de 4 a 6 dias para a maioria, seguido de mais de 6 dias e só no fim entre 1 a 3 dias. A nível de preferência por veículo particular, notou-se sim essa situação, notória no estudo de caso pelo uso do carro, sendo que por força maior de possivelmente deslocamentos mais longos, o segundo meio de transporte mais utilizado foi o avião. À pergunta “Preferi deslocar-me em meios de transporte pessoais (p.e.: carro, mota, bicicleta, etc.).” a maioria dos respondentes declarou o “concordo totalmente” (44,3%) e o “concordo” (39,3%). Os tipos de destinos preferenciais contradizem um pouco a revisão de literatura, pois os respondentes viajaram para as praias em primeiro lugar e, em segundo lugar, para as cidades, ambos locais com maior concentração de pessoas, e, só em terceiro, para destinos rurais, porém, à questão “Fui para destinos mais isolados e na natureza.”, a maioria dos respondentes afirmou o “concordo” (43,4%), seguido de “concordo totalmente” (23,8%) e “nem concordo nem discordo” (17,2%). Isto poderá explicar-se pelo facto de a maioria ter certamente feito férias em Portugal e este ser um país de dimensão reduzida, cuja maioria das cidades não têm o nível de concentração e densidade demográfica comparável aos dos principais países europeus na situação atual. As atividades preferenciais acabam por ser próximas às encontradas na revisão de literatura, pois em segundo lugar os respondentes referiram fazer percursos pedestres (muitas vezes associados a ambientes na natureza).

Conclui-se que o orçamento dos turistas foi menor, tendo em conta previsões na revisão de literatura e as respostas do estudo de caso, tendo os respondentes gasto na maioria até 50€ por dia nas suas viagens, seguido de entre 51€ a 151€ e na questão “Gastei menos dinheiro nas viagens com a pandemia de covid-19.”, a maioria dos respondentes declarou o “concordo” (41%), seguido de “nem concordo nem discordo” (27%) e depois o “concordo totalmente” (17,2%). Existem sim mudanças nas preferências de viagem e de que destinos devido à pandemia e isso é visível tanto no estudo de caso como na revisão de literatura, sendo que na questão “Mudei as minhas preferências do que fazer nas férias e para onde ir por causa da pandemia de covid-19.”, a maioria dos respondentes afirmou o “concordo” (44,3%), seguido de “concordo totalmente” (23%) e “nem concordo nem discordo” (13,9%). A ansiedade é algo presente, ainda que de forma leve, nos consumidores. Esta foi analisada de forma mais específica no estudo de caso, observando-se que os consumidores estavam confiantes nas condições de higiene dos seus locais de estadia e na realização de atividades ao ar livre. A ansiedade existiu mais (mas não de forma muito predominante) na realização de atividades em locais fechados e/ou com algumas pessoas. Conclui-se, portanto, e no seguimento das conclusões apontadas por Marques et al. (2021), que é relevante estudar o papel de mudanças globais no comportamento dos consumidores, visto serem estes que regem o comportamento das empresas e as medidas por estas tomadas. Só no âmbito da investigação do comportamento populacional se poderá melhor preparar e reagir a mudanças drásticas no mundo e a controlar, de forma mais eficaz, o impacto que as mesmas terão na economia e nas políticas governamentais e, no caso do turismo, na salvaguarda do mesmo das oscilações que estas mudanças provocam na procura do turista por viagens, férias e usufruto de infraestruturas turísticas.

5. Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo apresentar um estudo que reconhece e caracteriza o fenómeno do turismo excessivo e reflete sobre as implicações que este tem na turismofobia e no degradar dos destinos, tal como estuda os efeitos da pandemia de Covid-19 nas empresas, mas principalmente nos consumidores e a nível turístico. No que toca à pandemia, é notória a ênfase dada aos efeitos a nível económico e social, porém, não tanto a nível psicológico, como por exemplo, nos residentes em áreas fortemente turísticas, nos donos de empresas e pessoas cujos negócios ou empregos exercidos dependem do turismo ou que simplesmente foram bastante afetados pela pandemia e nas pessoas que regularmente praticavam turismo. O mesmo acontece a nível dos efeitos ambientais, sejam eles possivelmente negativos, pela quantidade enorme de plástico presente nas máscaras, frascos de álcool e nas embalagens de comida para fora que são, posteriormente, deitadas ao lixo, etc., sejam eles possivelmente positivos, pela diminuição das emissões de CO2 das menos deslocações e voos, como também pela menor degradação do património, por haver menos visitas. Todas estas áreas devem então ser mais estudadas e investigadas visto terem impacto na indústria do turismo agora e no futuro e neste sentido, as sugestões a fazer para pesquisas futuras são as de investigar o impacto do excesso de turismo e o contraste com os efeitos da pandemia de covid-19 em destinos de todo o mundo; perceber o que de concretamente o excesso de turismo impacta no dia-à-dia das populações e a longo prazo nas vidas das mesmas; como o turismo e mais atualmente a pandemia, influenciam na forma como são desenvolvidos e divulgados os produtos e serviços pelas empresas ligadas ao turismo e de outras áreas; investigar de forma mais aprofundada os efeitos da pandemia a curto e longo prazo a nível psicológico, nos turistas e nos gestores empresariais cujos negócios e empregos sofreram de forma considerável com este acontecimento e também estudar os efeitos da pandemia a nível ambiental. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta *inputs* para o marketing, para o turismo e para a gestão no contexto (pós) pandémico.

Referências Bibliográficas

- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303, pp. 1-18.
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). The travel & tourism competitiveness report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. In *World Economic Forum*: Geneva, Switzerland, pp. 1-387.
- da Silva, F. P., Brandão, F., & Sousa, B. (2019). Towards socially sustainable tourism in cities: local community perceptions and development guidelines. *Enlightening tourism. A pathmaking journal*, 9(2), 168-198.
- Dias, A. R., Sousa, B. B., & Lubowiecki-Vikuk, A. (2021). The Contribution of Tourist Events to Local Development: A Case Study With a Sport Perspective in the Post-COVID-19 Era. In *Impacts and Implications for the Sports Industry in the Post-COVID-19 Era* (pp. 107-121). IGI Global.

- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on covid-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117, pp. 1-14.
- Koens, K., Melissen, F., Mayer, I., & Aall, C. (2019). The Smart City Hospitality Framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 100376, pp. 1-10.
- Lubowiecki-Vikuk, A. Bojan, M. Đ. and Sousa, B. (2020). Sustainable development and leisure services: Changes and trends. In Lubowiecki-Vikuk, A., de Sousa, B.M.B., Đerčan, B., Leal Filho, W. (Eds.), *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services* (pp.), ch01. Springer, ISBN 978-3-030-59820-4, DOI: 10.1007/978-3-030-59820-4.
- Marques, A., Sousa, B., Vareiro, L., & Figueira, V. (2021). O turismo fluvial e o desenvolvimento local em regiões demarcadas e contexto vinhateiro: um contributo teórico, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 35, 185-200, <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24646>
- Marques Santos, A., Madrid González, C., Haegeman, K., & Rainoldi, A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of covid-19: Employment scenarios and policy options. In *Publications Office of the European Union, Luxembourg, Joint Research Centre*, pp. 1-64.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the covid-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, pp. 209-213.
- Pereira, P. (2020, Julho 28). O novo comportamento dos consumidores | Covid-19. In Turismo de Portugal. Retirado de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/novo-comportamento-dos-consumidores-covid-19.aspx>
- Perkumienė, D., & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, 11(7), 2138.
- Rangus, M., Božinovski, B., & Brumen, B. (2018). Overtourism and the green policy of slovenian tourism. In M. Gorenak & A. Trdina (Eds.), *Responsible hospitality: inclusive, active, green*. University of Maribor, pp. 225-234.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, pp. 374-376. Publicado por Elsevier Ltd.
- Seraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoie, S., & Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(1), pp. 1-4.
- Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, pp. 280-283.
- Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, pp. 312-321.
- Sousa, B., Malheiro, A., Liberato, D., & Liberato, P. (2020). Movie tourism and attracting new tourists in the post-pandemic period: a niche marketing perspective. In *International Conference on Tourism, Technology and Systems* (pp. 373-384). Springer, Singapore.
- TravelBI (2021, Janeiro 28). UNWTO - 2020: O pior ano da história do turismo internacional, com uma redução de mil milhões de chegadas internacionais. In *Turismo de Portugal*.

Consultado em Maio 12, 2021 em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/UNWTO---2020-O-pior-ano-da-hist%C3%B3ria-do-turismo-internacional,-com-uma-redu%C3%A7%C3%A3o-de-mil-milh%C3%B5es-de-chegadas-internacionais.aspx>

- Vale Ponath, J. C., & Oliveira, W. B. S. (2019). Turismofobia, os dois lados da problemática. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território*, 7(12), pp. 42-58.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020). UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 - Special focus on the impact of covid-19 (Summary), *UNWTO*: Madrid, Spain, pp. 1-25.
- World Tourism Organization (UNWTO), Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, & NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). "Overtourism"? - Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions, *Executive Summary*, *UNWTO*: Madrid, Spain, pp. 1-12.