

Intenções de viagem pós pandemia, uma análise preditiva da demanda

Post-pandemic travel intentions, a predictive analysis of demand

Eduardo Paulo Almeida de Sant'Anna 1*, Maria Antunizia Gomes 1, Eliana Andrea Severo 2,
Marcelo Victor Alves Bila Queiroz 1

RESUMO

A pandemia de Covid-19 trouxe diversas mudanças na vida dos brasileiros pela necessidade do isolamento social. Neste contexto, o setor de turismo no Brasil passou a vivenciar um momento crítico com a paralização total das atividades. Este estudo tem como objetivo analisar o impacto da pandemia do Covid-19 no turismo brasileiro e o comportamento planejados os dos consumidores de viagens pós pandemia. A metodologia da pesquisa trata-se de pesquisa quantitativa e descritiva, com a amostra de 391 pessoas de todas as regiões brasileiras, consumidores de serviços turísticos, os tratamentos dos dados serão apresentados por meio de análise descritiva e regressão múltipla. De acordo com os resultados da pesquisa, 62,4% dos respondentes possuem interesse em realizar viagens turísticas de acordo com o planejado anteriormente, porém, para 58,5% dos respondentes, o número de casos da Covid-19 afeta diretamente a intenção de viagens dos consumidores. Especialmente, no segmento de turismo os consumidores se apresentam bastante cuidadosos e com uma preocupação quando se trata de viagens turísticas. Diante disto, especificamente é possível verificar o impacto causado pela pandemia para as empresas do segmento.

Palavras-chave: Turismo; Covid-19; Viagens; Interesse.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic brought several changes in the lives of Brazilians due to the need for social isolation. In this context, the tourism sector in Brazil began to experience a critical moment with the total paralysis of activities. This study aims to analyze the impact of the Covid-19 pandemic on Brazilian tourism and the planned behavior of post-pandemic travel consumers. The research methodology is a quantitative and descriptive survey, with a sample of 391 people from all Brazilian regions, consumers of tourism services. According to the results of the survey 62.4% of the respondents are interested in carrying out tourism trips according to the previously planned, however, for 58.5% of the respondents, the number of Covid-19 cases directly affects the travel intention of consumers. Especially in the tourism segment, consumers are very careful and concerned when it comes to tourist travel. In view of this, it is specifically possible to verify the impact caused by the pandemic for companies in the segment.

Keywords: Tourism; Covid-19; Hotels; Travel; Interest.

¹ Universidade Potiguar – UnP.

*E-mail: epas727@gmail.com.

² Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

INTRODUÇÃO

Em meados de janeiro de 2020, pouco mais de 40 pacientes estavam em tratamento em hospitais na China por um novo tipo de Coronavírus, o Covid-19 (HUANG *et al.*, 2020). Com rápida disseminação na região de Wuhan, cidade que foi fechada para contenção do vírus, os números estabilizaram-se cerca de um mês depois em fevereiro (ECDC, 2020). Neste momento o transporte aéreo já havia se encarregado de levar o vírus para todos os continentes. Rapidamente o número de infecções dobrou, com eventos disseminação em massa, como o ocorrido na estação de esqui de Ischgl, Áustria (ANDERSON *et al.*, 2020; HOPKINS, 2020).

Com sistemas nacionais médicos despreparados, sem vacina de prevenção e países produtores de insumos e equipamentos médicos retendo sua produção para uso interno (ECDC, 2020), os países responderam de forma imediata com medidas não farmacêuticas, como por exemplo, aí incluídas fechamento de fronteiras, proibição de entrada de estrangeiros em seu território, proibição de voos internacionais, bloqueio de cidades limitação horário e motivação de transito nas cidades (ANDERSON *et al.*, 2020), fechamento das escolas, universidades, empresas e locais de trabalho não essenciais, isolamento voluntário ou obrigatório (quarentena), distanciamento social, cancelamento de eventos públicos e proibição de aglomerações (HOPKINS, 2020).

Pandemias e viagens têm íntimas relações no entendimento da segurança da saúde e mudança global (BURKLE Jr., 2006). Vários registros relatam a ameaça das pandemias para as sociedades e a indústria do turismo (GÖSSLING, 2002; HALL, 2006; PAGE; YEOMAN, 2007; FAUCI; MORENS, 2012; SCOTT; GOSSILING, 2015; BLOOM; CADARETTE, 2019; HALL, 2020).

É certo que o turismo vem sendo afetado em escala mundial várias vezes ao longo do tempo. De forma geral é reconhecido que o século XX conheceu três eventos pandêmicos. A gripe “espanhola” de 1918-19, a gripe “asiática (H2N2) de 1957 e a gripe de “Hong Kong” de 1968. O Século XXI já sofreu cinco pandemias: SARS em 2002, gripe “aviária” em 2009, MERS em 2012, Ebola, 2013-14 e agora a Covid-19, em todos esses casos, os surtos pandêmicos provocam mudanças globais no comportamento das pessoas, incluindo as decisões sobre viagens (COKER *et al.*, 2011; GREGER, 2007; WU *et al.*, 2017).

As restrições de viagem afetam as economias em seus diversos setores, dessa forma, alcançando o segmento de turismo de forma direta e especial, toda a cadeia é atingida com velocidade e intensidade vertiginosa. Segmentos como transporte aéreo, receptivo, transporte público, hospedagem, bares e restaurantes, convenções e feiras, eventos esportivos, cruzeiros, além de comércio informal periférico.

O estudo busca contribuir para a pesquisa científica, no que versa sobre o entendimento da pandemia causada pelo Covid-19, no comportamento planejado de viagens após a pandemia. Diante disso, o objetivo desse estudo é analisar a influência da pandemia no turismo brasileiro e o comportamento planejados dos consumidores de viagens pós pandemia, nos quesitos: hospitalidade, impressão, atitude, viagens pós pandemia, norma subjetiva, controle de comportamento percebido.

REFERENCIAL TEÓRICO

Contexto atual do turismo

O ambiente de incerteza e a dinâmica das respostas à pandemia foi revelado em março de 2020 nas estimativas de impacto do Covid-19 pela Organização Mundial do Turismo (OMT), no início do mês, dia 6, comunicado da OMT (2020a) estimava queda no fluxo de turistas internacionais no mundo, em comparação a 2019, de cerca de 1 a 3% em lugar do crescimento de 3 a 4%. Cerca de 20 dias depois, em 26 de março, novo comunicado da OMT (2020a) já elevava sua previsão para 20 a 30% de perda de movimentação internacional de turismo. Estas diferenças demonstravam, além de dificuldades em lidar com números naquele momento.

No entanto, apesar de ainda existir considerável incerteza da pandemia do Covid-19, no início de abril de 2020, o Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais (DAES) da ONU (2020) estimou que um cenário que pressupõe restrições abrangentes às atividades econômicas em muitos países da OCDE se estende até o segundo semestre a economia global deverá diminuir em aproximadamente 0,9% em 2020, abaixo da previsão de crescimento de 2,5%. O DAES alerta que a pandemia deve minar esforços de alcançar as metas de desenvolvimento sustentável para 2030, com impactos diferenciados nos países do bloco.

O segmento de turismo observou impactos significativos desde o início da pandemia do Covid-19, razão de fechamento de fronteiras a não residentes ou não cidadãos, razão de cerca de 90% da população do mundo estar localizada em países que estabeleceram algum tipo de restrição de locomoção (OMT, 2020b).

Organizações ligadas à indústria do turismo publicaram estimativas das consequências para o segmento do turismo no mundo em 2020 senão vejamos. Os dados já relatados da OMT confirmam declínio de cerca de 22% na movimentação internacional do turismo que resultaria em perdas de receitas de US\$ 320 bilhões em receitas (OMT 2020a). Maior ainda são as perdas estimadas pelo Conselho Mundial de Viagens de Turismo, WTTC (2020); US\$ 2,1 trilhões em 2020.

No segmento de transporte aéreo, a IATA estima que a perda de receita (receita/passageiro/quilometro RPK) será 38% em relação ao ano de 2019, resultando decréscimo de US\$ 252 bilhões (IATA ECONOMICS, 2020). Neste mesmo documento a IATA revela que a maioria das companhias aéreas contam com cerca de três meses de liquidez e não sobreviveriam a um período de prolongado de restrições ao transporte aéreo (IATA ECONOMICS, 2020). Registra ainda o relatório que pelo menos três companhias aéreas (Scandinavian Airlines, Singapore Airlines e Virgin), além da operadora de turismo alemã TUI, já receberam cerca de US\$ 15 bilhões em auxílios estatais, enquanto somente nos EUA o valor já está na casa dos US\$ 50 bilhões (REUTERS, 2020). Aeroportos também enfrentam crise financeira com perdas estimadas de US\$ 76,6 bilhões em 2020 (AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL, 2020).

No segmento de hospedagem, a maioria dos hotéis experimentaram fechamento completo por vários dias. As previsões do setor para 2020 apontam declínio significativo, com as grandes redes tentando ajustar suas complexas cadeias de suprimento; criando protocolos de desinfecção e controle para garantir segurança a seus hóspedes.

Introduzimos medidas intensificadas de higiene e prevenção para garantir sua segurança. A etiqueta ALLSAFE verificada por *Clifton* representa nossos novos protocolos e padrões de limpeza elevados e garante que esses padrões foram cumpridos em nossos hotéis (ACCOR HOTELS, 2020).

A McKinsey Company projeta um cenário de recuperação do PIB da economia hoteleira mundial para níveis pré pandemia para a partir de 2023. Esse cenário foi traçado considerando distintas implicações como a relação histórica entre os dados econômicos

mundiais e dados de desempenho da indústria, ponderada a variação entre as cadeias de luxo às cadeias econômicas. A partir desta base apurou-se a receita econômica por unidade disponível e relação entre taxas de emprego. Em seguida ajustou-se aos indicadores pós pandemia Covid-19, com cumprimento das restrições de deslocamento, política de mudanças em viagens das empresas, sentimento e vontade de viajar, alteração na demanda com introdução de eventos como videoconferência em vez de eventos presenciais e traçou-se cenários desde o mais otimista, quando a economia na indústria de hotelaria começa a reagir no início de 2022.

O segmento de cruzeiros é inegavelmente o subsetor que somente poderá retomar sua normalidade com uma vacina, ou ao menos que se consiga efetivamente testar passageiros antes do embarque. Moriarty *et al.* (2020, p. 347) afirmam; “[...] os navios de cruzeiro costumam ser locais para surtos de doenças infecciosas por causa de seus ambientes, contato entre viajantes de vários países e transferências frequentes de tripulações”. A lembrança de passageiros em quarentena durante semanas confinados em navios e portos não dispostos a deixá-los desembarcar certamente tornará difícil a recuperação econômica do segmento. Diante disto, torna-se importante entender além do contexto atual do turismo como o fechamento das fronteiras afetou o setor do turismo.

O fechamento das fronteiras e o impacto no turismo

O isolamento social, quarentena e fechamento de fronteiras penalizou todos os setores econômicos (GOODELL, 2020), entretanto a indústria do turismo desponta como o maior perdedor da crise (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020). A limitação de viagens impostas pela quarentena e interrupção de voos determinadas pelos governos impediram as oportunidades de viajar (NICOLA *et al.*, 2020). Assim, grande parte do segmento registrou enormes perdas pela limitação de viagens (WEN *et al.*, 2020).

Diante da desaceleração da pandemia, os governos iniciaram elaboração de estratégias de retomada de viagens e reinício do crescimento econômico (FAKHRUDDIN; BLANCHARD; RAGUPATHY, 2020; COLLINS, 2020). Em decorrência disto, o setor está se preparando para retomada nas atividades com a introdução de novos protocolos e padrões de segurança (LEW *et al.*, 2020).

Durante esse período de pandemia e retomada os consumidores igualmente mudaram, ou seja, alteraram suas percepções, preferências e atitudes para viajar

(PETERS K.; PETERS J.; PETERS N., 2020). Assim, as estratégias do segmento devem inevitavelmente se ajustar a esse novo comportamento e a nova demanda (BROUDER, 2020). O comportamento da demanda de viagens é sensível a cada desastre devido a graves quedas e grandes mudanças no contexto (PAGE; SONG; WU, 2011).

O segmento é reconhecido como fortemente vulneráveis eventos desastrosos, que tragam riscos para a segurança pessoal ou a saúde (CRO; MARTINS, 2017), logo sua recuperação após qualquer situação adversa requer atenção, capacidade de entender alterações na demanda e eventuais novas exigências ou padrões, adaptando-se rapidamente.

Assim, em seguida ao início do surto do Covid-19, várias publicações dedicaram-se a oferecer e explorar o novo fenômeno e seus desdobramentos para a indústria do turismo e seus vários segmentos (BROUDER *et al.*, 2020), a maioria destes com atenção e foco nas consequências dos diversos setores econômicos (GOODELL, 2020; NICOLA *et al.*, 2020), incluindo o turismo. Estes estudos exploraram sempre o lado da oferta, seus danos, estimativas, previsões, necessidades de ajustes, apoio governamental e até remodelação do segmento (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020). Beni (2020, p. 3) complementa sobre a fragilidade do setor do Turismo:

O Turismo, mais do que qualquer outro setor da economia, apresenta uma característica de extrema sensibilidade a toda a alteração situacional, sendo extremamente retrátil a oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como o recente surto do Covid-19.

A demanda por sua vez permaneceu com carência de análise especializada mantendo-se com escassez de estudos (ZENCKER; KOCK, 2020), provavelmente devido às incertezas sob os pontos de vista econômico e os riscos ainda muito presentes de novas ondas de infecção.

Kristiansen, Halvorsen e Gyrð-hansen (2017) e Kantar (2020) afirmam que os comportamentos são fortemente influenciados pelos meios de comunicações de notícias e mídias sociais. A intensa cobertura de eventos da mídia pode levar populações a reações exageradas (FAN; JAMISON; SUMMERS, 2018). O público moderno atende a muitas questões de forma cíclica, um problema ganha destaque, permanece por um curto período, e então, embora ainda não resolvido, desaparece do centro da atenção (DOWNS, 1972),

o surto de SARS de 2003 revela-se um exemplo clássico, pois o turismo na Ásia cresceu rapidamente quando a ameaça percebida diminuiu (McKERCHER; CHON, 2004).

Os estudos sobre o comportamento planejado

Três estudos norteiam essa pesquisa: Wang e Ritchie (2011), Chena e Tung (2014) e Li, Nguyen e Coca-Stefaniak (2020). No primeiro estudo Wang e Ritchie (2011), desenvolvem estrutura conceitual formulando hipóteses fundamentados na Teoria do Comportamento Planejado TPB (AJZEN, 1991), baseados em atitude em relação ao comportamento subjetivo, normas e percepção de controle comportamental que levam à formação de uma intenção comportamental (DAVIS *et al.*, 2002). Esta intenção representa as expectativas de um indivíduo sobre um determinado comportamento dadas condições estabelecidas e pode ser comparado com a probabilidade de agir (FISHBEIN; AJZEN, 1975). A intenção de agir de determinada maneira é determinante imediata de um comportamento (AJZEN, 2005). Quando há uma oportunidade de agir, a intenção resulta em comportamento; assim, se intenção é medida com precisão, a intenção fornecerá o melhor preditor de comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Como regra geral, quanto mais favorável a atitude e norma subjetiva, e quanto maior a controle comportamental percebido, mais forte deve ser a pessoa intenção de realizar o comportamento (DAVIS *et al.*, 2002). Dado um grau suficiente de controle real sobre o comportamento, é esperado que as pessoas realizem suas intenções quando a oportunidade surgir (DAVIS *et al.*, 2002). Em muitos estudos TPB, a intenção comportamental é tomada como uma medida do comportamento provável (SPARKS; PAN, 2009).

No segundo estudo Chena e Tung (2014) a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* - TPB), um modelo de extensão da Teoria da Ação Racional (AJZEN, 1985; 1991; AJZEN; MADDEN, 1986), é um dos modelos mais amplamente pesquisados para predição de intenções comportamentais por pesquisadores (ARMITAGE; CONNER, 2001; COLLINS; CAREY, 2007; FIELDING *et al.*, 2008; NORMAN; ARMITAGE; QUIGLEY, 2007), é derivado da Teoria da Ação Racional desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975). De acordo com o modelo TPB, o desempenho de um indivíduo de um comportamento específico é determinado por sua intenção comportamental para realizar o comportamento. Esta intenção comportamental é, por sua

vez, determinada por três fatores relacionados ao comportamento: a atitude da pessoa, normas subjetivas percebidas e controle comportamental. Tendo em vista o fato de que a obrigação moral percebida como uma construção indispensável do comportamento pró-ambiental (KAISER, 2006), este estudo incorporou a obrigação moral percebida no modelo TPB para formar o modelo TPB estendido. Quanto ao antecedente dos componentes do modelo TPB estendido, este estudo adotou a visão de Bamberg (2003) de que a preocupação ambiental exerceria algumas influências sobre os consumidores pró-ambientais intencões comportamentais por meio de crenças específicas da situação, enquanto acreditar que a preocupação ambiental teria alguns impactos nos componentes do modelo TPB estendido.

O modelo da Teoria do Comportamento Planejado, proposto por Ajzen (1991), afirma que a atitude, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido influenciam conjuntamente a intenção comportamental de uma pessoa.

A principal suposição básica do modelo TPB é que a maioria dos comportamentos em que as pessoas se envolvem está sob seu próprio controle e é racional. Além disso, o fator de decisão no comportamento real de uma pessoa é a tendência de comportar-se, isto é, intenção comportamental. Além disso, a personalidade, idade, ocupação, gênero etc. de uma pessoa não têm impacto direto sobre ela intenção comportamental. Na verdade, essas variáveis só podem afetar a intenção comportamental indiretamente por meio de atitude e normas subjetivas (AJZEN, 1991).

A atitude é definida como a emoção psicológica e a avaliação positiva ou negativa que surge quando um indivíduo se envolve em certos comportamentos (EAGLY; CHAIKEN, 1993). De acordo com Taylor e Todd (1995), quando um indivíduo tem uma atitude positiva, então sua a intenção comportamental será mais positiva e vice-versa. Ajzen (1991) definiu normas subjetivas como o grau de pressão social sentido pela pessoa em relação ao comportamento. Em outras palavras, normas subjetivas são as opiniões percebidas de outras pessoas significativas que são próximas / importantes para um indivíduo e que influenciam sua tomada de decisão. Também significa os sentimentos de um indivíduo de pressão social de outras pessoas ou grupos (AJZEN, 1991).

O terceiro estudo, a pesquisa de Li, Nguyen e Coca-Stefaniak (2020), produziu nota que analisa as percepções intra-pandêmicas (ou seja, durante a pandemia), bem como os comportamentos planejados pós-pandemia entre os residentes chineses no contexto dos estágios iniciais da pandemia do Covid-19. Para esse fim, a Teoria do Comportamento

Planejado (AJZEN, 1991) é adotada para explorar as mudanças planejadas nos comportamentos de viagem após a pandemia. Às questões relativas a intra-pandemia são adicionadas ainda percepções sobre destinos turísticos para examinar sua associação com comportamentos de viagem planejada pós-pandemia, particularmente no que diz respeito à Atitude e à Intenção de Viagem Pós-pandêmica. Esta pesquisa fornece uma nova contribuição para as conhecimento, fornecendo uma compreensão imediata de uma pandemia em tempo real, particularmente sobre os impactos das percepções intra-pandêmicas sobre comportamentos planejados de viagem pós-epidêmicos.

Os itens de medição para os três construtos, incluindo Norma Subjetiva, Atitude e Controle Comportamental Percebido, foram adaptados de estudos de turismo da Teoria do Comportamento Planejado, como Chena e Tung (2014) e Wang e Ritchie (2011). As percepções intra-pandêmicas em relação aos destinos foram medidas através da percepção da hospitalidade do destino durante a pandemia e da impressão do destino com base no conhecimento cognitivo da pandemia no destino.

Confirmada a confiabilidade e a validade do modelo de medição, foi realizada uma análise de caminho entre os cinco construtos executado. Não foram detectados problemas de multicolinearidade. Os resultados indicaram uma relação forte e significativa entre a percepção intra-pandêmica e a atitude. A Percepção intra-pandêmica também registrou significativamente associada à intenção de viagem pós-pandêmica e totalmente mediada pela atitude. O coeficiente de determinação foi muito alto demonstrando que 71,9% da variabilidade de intenção de viagem pós-pandemia foi explicada pelo modelo.

Quadro 1 – Resumo dos estudos do comportamento planejado.

Estudos	Resultados
WANG, J.; RITCHIE, B. W. Understanding accommodation managers crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour. Tourism Management , v. 33, p. 1057-1067, 2011.	No presente estudo a intenção é definida como a antecipação dos gerentes para implementar atividades de planejamento de crise em a indústria do alojamento e, portanto, é considerada um antecedente imediato do comportamento de planejamento de crise. Diante disso, a intenção comportamental de planejamento de crise é tomada como uma medida do provável comportamento do planejamento de crise na acomodação indústria.
CHENA, M. F; TUNG, P. J. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green	Quando examinando a relação entre as normas subjetivas das pessoas e intenção comportamental, a maioria das pesquisas

hotel. International Journal of Hospitality Management , v. 36, p. 221-230, 2014.	anteriores confirmou que as normas subjetivas afetam positivamente a intenção comportamental (HAN; HSU; SHEU, 2010; TAYLOR; TODD, 1995; TONGLET; PHILLIPS; READ, 2004).
LI, J.; NGUYEN, T. H. H.; COCA-STEFANIAK, J. A. Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. Annals of Tourism Research , v. 86, 2020.	O estudo confirmou o modelo da teoria do comportamento planejado no contexto do turismo em meio a uma grande crise. Isso também encontraram associação significativa entre a percepção intra-pandêmica e a intenção de viagem pós-pandêmica, apoiada por estudos (por exemplo, KIM; KWON, 2018).

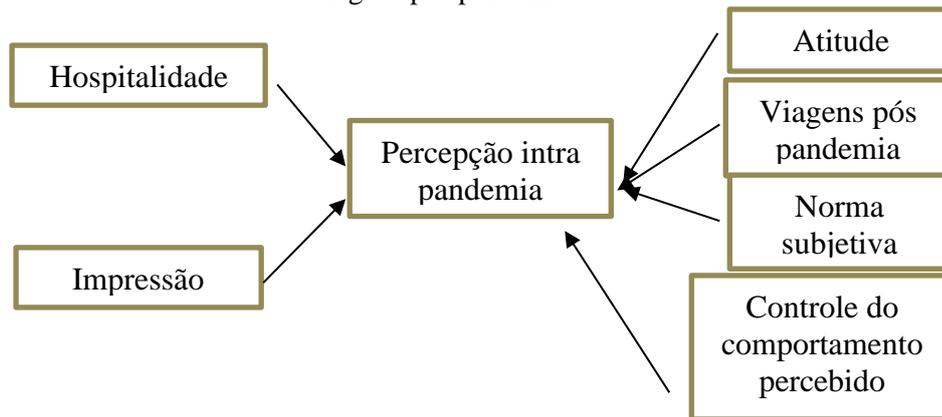
Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

METODOLOGIA

A pesquisa é caracterizada como quantitativa e descritiva. A pesquisa quantitativa utiliza levantamento de dados quantitativos para apresentar características e comportamentos de um determinado ambiente, visando medir, quantificar e interpretar os dados (HAIR Jr. *et al.*, 2010; MALHOTRA, 2012).

As medições aplicadas e analisadas para seis constructos: **Hospitalidade** (capacidade de o destino escolhido se mostrar acolhedor garantindo a saúde e segurança dos visitantes), **Atitude** (oportunidade/empolgação em realizar a viagem pretendida) e **Intenção pós pandemia** (intenção de realizar viagem programada antes de declarado fim da pandemia), além de **Norma subjetiva** (declarar ter amigos, colegas e parentes que pretendem manter suas viagens originalmente programadas para quando for declarado fim da pandemia), **Controle Comportamental Percebido** (manutenção de condições anteriores, inclusive financeiras para realizar a viagem pretendida e confirmação de intenção de viajar), e por fim **Impressão** (sobre a forma como o destino escolhido lidou com as questões relativas a pandemia) -Teoria do Comportamento Planejado - foram adaptados de estudos de turismo de Li, Nguyen e Coca-Stefaniak (2020), conforme a Figura 1. Trata-se de análise de percepção intra-pandêmica em relação a viagens e percepção de capacidade de hospitalidade, meios de transporte e impressão do destino final, com base no conhecimento e informações pessoais do desenvolvimento da pandemia Covid-19.

Figura 1: Modelo de estrutura percebido intra pandemia e comportamentos planejados de viagens pós pandemia.



Fonte: Li, Nguyen e Coca-Stefaniak (2020).

Como ferramenta de coleta de dados utilizou-se um questionário adaptado do estudo de Li, Nguyen e Coca-Stefaniak (2020), por meio de questões fechadas direcionadas ao Modelo de Estrutura percebido intra pandemia e comportamentos planejados de viagens pós pandemia, percepção intra pandemia: hospitalidade, impressão, atitude, viagens pós pandemia, norma subjetiva, controle do comportamento percebido com o uso da análise escalar da escala *likert* de 5 pontos. A escala *likert* de cinco pontos variam entre 1 (Discordo totalmente); 2 (Discordo parcialmente); 3 (Nem discordo, nem concordo); 4 (Concordo parcialmente); até 5 (Concordo totalmente). Os dados deste estudo foram obtidos por questionário on-line (*google forms*) lançados através da rede social *WhatsApp* em grupos de viagem e a partir destes distribuída em técnica de amostra não probabilística “bolas de neve”. Importa citar que, a aplicação dos questionários aos respondentes desses estudos se deu no período em que houve fechamento das fronteiras, visto que para a pesquisa tornou-se necessário compreender como tal fechamento afetou os serviços no setor turístico.

Para a análise de dados utilizou-se a estatística descritiva, tais como média e porcentagem para a análise dos resultados e a regressão múltipla, por meio do *software* STATA 15.1, com intuito de relacionar os constructos sobre as viagens no período pós pandemia.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra final envolveu um total de 391 respondentes, dos diversos Estados do Brasil, 76,2% da região nordeste, 11,3% da região sul, 5,1% da região sudeste, 2% da região norte, 5,4 % da região centro oeste. Os respondentes que participaram da pesquisa são 60,1% do sexo feminino (235 mulheres) e 39,9% do sexo masculino (156 homens).

Em relação ao grau de instrução dos respondentes os achados são: fundamental 1%, ensino médio 9,7%, superior 42,6%, especialização 37,2%, mestrado e doutorado 9,4%. Mediante ao questionamento “o que te fará sentir seguro em relação a viagens futuras?” uma vacina 79,8%, redução do número de infectados 9,9%, confiança das autoridades do destino (cidade ou país) 7,9%, número aceitável de contaminação, não tenho medo do vírus viajo sem problemas, protocolos de prevenção oferecidos pelo hotel de hospedagem, não tenho medo, disponibilidade monetária, teste de imunidade, vacina e redução dos infectados, o fim da pandemia, usar todos os recursos disponíveis para manter a minha imunidade no seu melhor nível, preços da hospedagem, todos tiveram percentuais de 1%. Dessa forma, os achados da pesquisa demonstram que em meados de março de 2020 a vacina já foi citada pelos respondentes como a solução para que o turista sinta segurança para voltar a realizar suas viagens normalmente, assim como a confiança nas autoridades e a redução do número de infectados.

Os resultados apresentados são de acordo com as medições aplicadas no estudo envolvendo: Hospitalidade, Atitude e Intenção pós pandemia, além de Norma subjetiva, Atitude e Controle Comportamental Percebido.

Tabela 1 - Durante a proibição de viajar, a cidade que pretendia visitar permaneceu/permanece acolhedora para visitantes, mesmo tendo sido atingida pela pandemia – **Hospitalidade.**

Escala	%	Freq
Discordo Totalmente	24,85	97
Discordo Parcialmente	11,8%	46
Não discordo, nem concordo	26,6%	104
Concordo Parcialmente	18,4%	72
Concordo Totalmente	18,4%	72

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De acordo com os dados encontrados relativos à hospitalidade (Tabela 1), a maioria dos respondentes discordam que as cidades que pretendiam viajar permaneceram/permanecem acolhedora. Sendo que 24,8% discordam totalmente, 11,8% discordam parcialmente, e 26,6% nem concordam e nem discordam. Já 36,8% concordam

totalmente ou parcialmente que mesmo nesse período de pandemia causada pelo Covid-19 as cidades continuam sendo consideradas acolhedoras. Segundo Beni (2020) o contexto atual vivenciado é extremamente complexo. Coerentemente, a pandemia do Covid-19 criou novamente dados que o setor já havia vivenciado em outros momentos de baixa do segmento.

Tabela 2 - A cidade que pretendia visitar mostrou muita resiliência e disposição para garantir a saúde e a segurança dos visitantes – **Hospitalidade.**

Escala	%	Freq
Discordo Totalmente	8,7%	34
Discordo Parcialmente	10,2%	40
Não discordo, nem concordo	36,6%	143
Concordo Parcialmente	19,7%	77
Concordo Totalmente	24,8%	97

Fonte: Elaborado pelos autores, (2020).

De acordo com os dados encontrados sobre hospitalidade (Tabela 2) pode-se perceber que existe um número significativo de turistas que acreditam que as cidades têm demonstrado resiliência e preocupação com os visitantes. 24,8% concordam totalmente e 19,7% concordam parcialmente (total 44,5%).

Tabela 3 - Minha impressão da cidade que pretendo visitar será afetada pelo número de casos de corona vírus relatados – **Impressão.**

Escala	%	Freq
Discordo Totalmente	5,6%	22
Discordo Parcialmente	7,7%	30
Não discordo, nem concordo	115	43
Concordo Parcialmente	18,7%	73
Concordo Totalmente	57%	223

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os resultados mostram que, o número de casos de Covid-19 (Tabela 3 Quadro 4) relatados afeta significativamente a impressão dos turistas relativa as cidades que têm interesse em visitar, já que maioria dos respondentes, 21,7% concordam parcialmente, 36,8 % concordo totalmente, totalizando 58,5% dos entrevistados. Comparados a 41,4% entre discordam totalmente ou parcialmente e nem concordam nem discordam. Tais impressões são aderentes a afirmação da OCDE (2020) de que cenários de crise revelam no segmento canários de incerteza, que vem confirmado com declínio na movimentação de turistas (OMT, 2020b).

Esses dados reforçam o pensamento de Beni (2020), o qual destaca a que

pandemia atingiu fortemente o segmento de turismo e especificamente o hoteleiro, reforçando ainda que as empresas do segmento necessitam após a pandemia passar por uma total adaptação em especial as tecnologias e as plataformas digitais.

Tabela 4 - Minha impressão da cidade que pretendo visitar será afetada pela taxa de recuperação de corona vírus relatados - **Impressão.**

Escala	%	Freq
Discordo Totalmente	11,8%	46
Discordo Parcialmente	8,7%	34
Não discordo, nem concordo	22,5%	88
Concordo Parcialmente	23%	90
Concordo Totalmente	34%	133

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De acordo com o quadro 4, 57% dos respondentes tem sua impressão afetada pela taxa de recuperação das cidades que pretendem visitar contrários a tal afirmativa, 11,8% discordam totalmente e 8,7% discordam parcialmente. Os destinos turísticos necessitam, portanto, de medidas que alterem a percepção, preferência e atitude para viajar (PETERS K.; PETERS J.; PETERS N., 2020), considerando e ajustando à nova demanda (BROUDER, 2020).

Tabela 5 - Depois que for declarado o final da pandemia, acredito que ainda é uma boa ideia sair em férias à cidade que pretendia visitar – **Atitude.**

Escala	%	Freq
Discordo Totalmente	5,6%	22
Discordo Parcialmente	7,7%	30
Não discordo, nem concordo	115	43
Concordo Parcialmente	18,7%	73
Concordo Totalmente	57%	223

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Embora o surto de pandemia causado pela Covid-19 tenha impactado negativamente no setor de turismo, os dados encontrados são favoráveis ao retorno das atividades do segmento, a maioria dos respondentes vê como boa ideia investir nos seus destinos turísticos quando for declarado o final da pandemia. Ressalta-se (Tabela 5) que 57% dos respondentes concordam totalmente e 18,7% concordam parcialmente, totalizando 75,7% dos respondentes, os quais apresentam atitudes relativas e desejam sair de férias. Estes achados, combinados com os do próximo item (tabela 6), corroboram dados da consultoria MaKinsey Company que asseveram lenta recuperação dos setores da indústria e alcance dos níveis pré pandemia somente após 2023.

Tabela 6 - Quando a pandemia acabar, eu ficaria empolgado em sair de férias e ir para a cidade que pretendia visitar - **Atitude.**

Escala	%	Freq
Discordo Totalmente	11,8%	46
Discordo Parcialmente	8,7%	34
Não discordo, nem concordo	22,5%	88
Concordo Parcialmente	23%	90
Concordo Totalmente	34%	133

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Conforme o Tabela 6, 34% dos respondentes concordam totalmente que quando a pandemia acabar ficariam empolgado em sair de férias para cidade que pretendiam visitar e 23 % concordam parcialmente, totalizando 57%. Diante disso, é possível analisar que de acordo com os dados, os turistas acreditam ser uma boa ideia e mantém atitude de empolgação no que diz respeito sair de férias após a pandemia. O comportamento da demanda, via viagens, reflete cada evento às quedas e alterações (PAGE; SONG; WU, 2011).

Tabela 7 - Tenho amigos e colegas que pretendem manter suas viagens originalmente marcadas para quando a pandemia terminar – **Norma Subjetiva.**

Escala	%	Freq
Discordo Totalmente	7,2%	28
Discordo Parcialmente	7,9%	31
Não discordo, nem concordo	21,7%	85
Concordo Parcialmente	18,7%	73
Concordo Totalmente	44,5%	174

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Relativo a normas subjetivas (Tabela 7), os respondentes (44,5%) concordam que seus amigos e colegas pretendem manter suas viagens, bem como 18,7% concordam parcialmente. Estas intenções estão em linha com o pensamento dos britânicos de viajar tão logo possível (COLLINS, 2020), dos chineses que já iniciaram viagens domésticas (ENGER *et al.*, 2020), assim como de consumidores do Oriente Médio, que independentemente de vacina (CHOUFANY, 2020), demonstram semelhança do modelo chinês nas tendências da demanda (ENGER *et al.*, 2020).

Tabela 8 - Quando a pandemia possibilitar novas viagens, continuarei financeiramente apta(o) para realizar as viagens que pretendia realizar antes – **Controle Comportamental.**

Escala	%	Freq
Discordo Totalmente	5,1%	20
Discordo Parcialmente	7,4%	29
Não discordo, nem concordo	21,2%	83
Concordo Parcialmente	21,2%	83
Concordo Totalmente	45%	176

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Quando perguntados sobre novas viagens, 45% dos respondentes concordam totalmente que irão continuar aptos financeiramente para viajar para novos lugares e 21,2% concordam parcialmente, totalizando 66,2% de pessoas que se consideram totalmente ou parcialmente aptas a investir recursos financeiros em novos destinos turísticos. Os dados apresentados na Tabela 8 evidenciam confiança e estão confirmados com os resultados apresentados na Tabela 9 (abaixo). Estes resultados são compatíveis é estar de acordo com Beni (2020), quando registra *assegura* que o turismo, mais que qualquer outro segmento econômico, é sensível a qualquer alteração, sendo retrátil a oscilações de câmbio, convulsões sociais, flutuações de demanda, convulsões sociais, dentre outros.

Tabela 9 - Após a pandemia realizarei a viagem que estava programada originalmente -
Controle Comportamental.

Escala	%	Freq
Discordo Totalmente	7,4%	29
Discordo Parcialmente	10,7%	42
Não discordo, nem concordo	19,4	76
Concordo Parcialmente	17,9%	70
Concordo Totalmente	44,5%	174

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Sobre a realização de viagem programada originalmente, (Tabela 9, acima) 62,4 % dos respondentes da pesquisa são favoráveis a manutenção das viagens que já estava programada após a pandemia, contrários a isso a pesquisa mostra que 18,1% discordam (totalmente ou parcialmente) em manter de acordo com o planejamento programado. A percepção de distanciamento da ameaça (McKERCHER; CHON, 2004) e eventual redução da exposição em mídia e noticiário (DOWNS, 1972) revelam a segurança necessária para a realização das viagens programadas no período pré pandêmico.

Tabela 10 - Realizarei a viagem programada originalmente antes de ser declarado o fim da
pandemia.

Escala	%	Freq
Discordo Totalmente	58,3%	228
Discordo Parcialmente	15,1%	59
Não discordo, nem concordo	11,8%	46
Concordo Parcialmente	4,3%	17
Concordo Totalmente	10,5%	41

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Muitos dos entrevistados ainda se apresentam cuidados com a sua situação atual que se vivencia, inclusive entendendo a importância de cumprir o isolamento social. Neste contexto (tabela 10), 14,8% concordam (totalmente ou parcialmente) com a intenção de viajar antes do fim da pandemia, 58,3% discordam totalmente e 15,1% discordam parcialmente.

Para Beni (2020), o processo de retorno as atividades turísticas será um processo demorado, envolvendo inicialmente viagens direcionadas ao trabalho, justificando assim a necessidade a adesão as atividades do segmento turístico.

Na Tabela 11 é apresentado o resultado sobre realizarei a viagem programada originalmente antes de ser declarado o fim da pandemia, as variáveis analisadas na regressão foram divididas em topicos, no intuito de entender a percepção dos entrevistados no periodo de proibição de viagens turísticas por causa da pandemia, analisando especificamente os seguintes tópicos: utilizarei o mesmo tipo de transporte, redução da duração das férias, cidades turísticas continuam acolhedoras durante a proibição de viajar, cidades turísticas mostram resiliência e segurança para garantir a saúde aos turistas, visita a cidade afetada pelo número de casos, visita a cidade afetada pela taxa de recuperação relatada, após o fim da pandemia é uma boa ideia visitar a cidade pretendida, Depois da pandemia ficarei empolgado em visitar a cidade pretendida, amigos pretendem manter as viagens agendados após a pandemia, após a pandemia realizarei a viagem programada.

Tabela 12 – Regressão Multipla.

Variáveis	Realizarei Viagem como programado antes do fim da pandemia
Continuarei utilizando o mesmo tipo de transporte que utilizava antes da pandemia	-0.151** (0.0619)
A duração das minhas próximas férias será reduzida.	0.0340 (0.0486)
Hospitalidade: Durante a proibição de viajar, a cidade que pretendia visitar permaneceu/permanece acolhedora para visitantes, mesmo tendo sido atingida pela pandemia.	0.101** (0.0491)
Hospitalidade: A cidade que pretendia visitar mostrou muita resiliência e disposição para garantir a saúde e a segurança dos visitantes.	-0.00295 (0.0579)
Impressão:	-0.0553

Minha impressão da cidade que pretendo visitar será afetada pelo número de casos de corona vírus relatados.	
	(0.0603)
Impressão: Minha impressão da cidade que pretendo visitar será afetada pela taxa de recuperação de corona vírus relatados.	-0.138**
	(0.0593)
Atitude: Depois que for declarado o final da pandemia, acredito que ainda é uma boa ideia sair em férias à cidade que pretendia visitar.	0.132
	(0.0893)
Atitude: Quando a pandemia acabar, eu ficaria empolgado em sair de férias e ir para a cidade que pretendia visitar.	-0.0559
	(0.0973)
Norma Subjetiva: Tenho amigos e colegas que pretendem manter suas viagens originalmente marcadas para quando a pandemia terminar.	0.0839
	(0.0575)
Controle comportamental: Quando a pandemia possibilitar novas viagens, continuarei financeiramente apta(o) para realizar as viagens que pretendia realizar antes.	0.0890
	(0.0663)
Controle comportamental: Realizarei a viagem programada originalmente antes de ser declarado o fim da pandemia.	0.169**
	(0.0704)
Constante	1.330***
	(0.499)
Observações	414
R ²	0.132

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os dados apresentados, mostram que a variável, “continuarei utilizando o mesmo tipo de transporte que utilizava antes da pandemia” é estatisticamente significativa com relação negativa. Diante disso os resultados achados demonstram que, haverá mudanças no meio de transporte utilizado. Mudança no comportamento dos turistas podem ser baseadas na preocupação dos turistas em relação aos protocolos de segurança estabelecidos pela OMS, e/ou a preocupação com o distanciamento social, levando aos consumidores de serviços turísticos optarem por viajarem mais de carros ao invés de avião e ônibus por exemplos, estas mudanças podem ser também direcionadas a mudança no comportamento dos turistas de forma geral

Referente a variável “durante a proibição de viajar, a cidade que pretendia visitar permaneceu/permanece acolhedora para visitantes, mesmo tendo sido atingida pela pandemia.”, os dados mostram que a variável hospitalidade é estatisticamente significativa com relação positiva, dessa forma, infere-se que para os turistas participantes da pesquisa as cidades continuam sendo acolhedoras e que não há mudanças em relação a cidade ter sido atingida pela pandemia.

No que se refere a variável “minha impressão da cidade que pretendo visitar será afetada pela taxa de recuperação de corona vírus relatados.” é estatisticamente significativa com relação negativa, mediante a tal pressuposto, a impressão do turista não será afetada pela taxa de recuperação de casos da Covid-19. Não haverá mudança sobre a cidade devido as taxas apresentadas na cidade escolhida para visitar.

No que versa sobre a variável, controle comportamental: “realizarei a viagem programada originalmente antes de ser declarado o fim da pandemia.”, é estatisticamente significativa com relação positiva, portando os dados mostram que, os turistas afirmam que realizarão viagens durante a pandemia e após a pandemia. Consequentemente há existência de relação entre ambos.

Assim, nossos resultados demonstram, no universo pesquisado, que a percepção intra-pandêmica está diretamente ligada a capacidade do destino inicial em permanecer acolhedor, com capacidade de resiliência e rápida recuperação. Os pesquisados revelam que retomarão os planos iniciais assim que possível ou quando a pandemia for declarada sob controle, porque acreditam que se manterão financeiramente aptos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o impacto da pandemia da Covid-19 no comportamento esperado dos consumidores sobre as viagens no período pós pandemia. Os resultados da pesquisa fornecem uma visão geral da intenção de viagens pós pandemia da Covid-19 na oferta e expectativas da demanda, indicando uma relação entre a percepção intra pandêmica e a intenção pós-pandêmica (LI; NGUYEN; COCA-STEFANIAK, 2020). Neste cenário, uma crise em andamento e turistas são sensíveis aos desdobramentos da crise (GOKOVALI; BAHAR; KOZAK, 2007), registra que pessoas com nível educacional mais alto tendem a ser menos propensos a alterar planos de duração e deslocamentos em férias; resultados diferentes de (HAJIBABA *et al.*, 2015) que turistas

mais resistentes a crises são os mais jovens. Já para Novelli *et al.* (2018), percepções de risco podem abranger destinos turísticos não necessariamente afetados por crises.

Embora o Covid-19 tenha impactado negativamente do no setor turismo brasileiro o estudo em questão mostrou que muitos dos respondentes ainda possuem interesse em realizar as viagens planejadas assim como realizar viagens a novos destinos, após declarado o fim da pandemia e mantendo a utilização do meio de transporte usado anteriormente.

Como registrado antes o mesmo veículo que movimenta a indústria atua como vetor de disseminação do agente transmissor que dá causa à pandemia. A crise em curso é uma oportunidade para repensar o turismo ancorado em modelo histórico de sucesso definido por todas as organizações (OMT, OACI, CLIA, WTTC) como crescimento do número de turistas (GÖSSLING *et al.*, 2020). Essa perspectiva se revela desatualizada (HALL, 2009) e impõe riscos ao próprio segmento e ao sistema global (SCOTT; HALL; GÖSSLING, 2019).

Como contribuições acadêmicas podemos destacar a análise do impacto da pandemia da Covid-19 no turismo brasileiro e com isso possibilitar os pesquisados, empresas do segmento hoteleiro e consumidores o conhecer sobre a realidade atual do turismo causada pela Covid-19. Adicionalmente deve a academia contribuir fornecendo pesquisa e conhecimento para a indústria do turismo, possibilitando a aprendizado coletivo com a tragédia da Covid-19 para impulsionar o turismo sustentável especialmente em regiões mais vulneráveis ou com grande dependência do segmento.

Por fim emerge as limitações do estudo, notadamente pelo curso que a pandemia pode tomar após a pesquisa, pela capacidade de recuperação e resiliência dos destinos nacionais tradicionais ou não, pela não previsão da fragmentação do turismo regionalizado no Brasil e pelo eventual apoio ou não governamental ao segmento em linha com as principais economias do mundo. No intuito de estudos futuros, sugere-se o estudo seja aplicado separadamente aos estados e municípios para que se possa analisar de maneira mais específica a intenção de viagens de diversos públicos.

REFERÊNCIAS

- ACCOR HOTELS. **Accor Live Limitless**. 2020. Disponível em: <https://all.accor.com/brasil/index.pt-br.shtml>. Acesso em: 04 ago. 2020.
- AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL – ACI. **Economics Report**. 2020. Disponível em: <https://store.aci.aero/product-category/economics-statistics/>. Acesso em: 13 nov. 2020.
- AJZEN, I.; MADDEN, T. J. Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavior control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 22, n. 5, p. 453–474, 1986. Doi: [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4).
- AJZEN, I. From intention to action: a theory of planned behavior. *In*: KUHL, J., BECKMANN, J. (Eds.). **Action Control, From Cognition to Behavior**. New York: Springer-Verlag, 1985. p. 11–39.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. Doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- AJZEN, I. **Attitudes, personality and behavior**. 2nd ed. Maidenhead: Open University Press, 2005.
- ANDERSON, R. M. *et al.* How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? **The Lancet**, v. 395, n. 10228, p. 931–934, 2020. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30567-5).
- ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta analytic review. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 4, p. 471-499, 2001. Doi: 10.1348/014466601164939.
- BAMBERG, S. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. **Journal of Environmental Psychology**, v. 23, n. 1, p. 21–32, 2003. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6).
- BENI, M. C. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. **Rosa dos ventos: turismo e hospitalidade**, v. 12, n. 3 - Especial Covid-19, 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8929>. Acesso em: 4 nov. 2020.
- BLOOM, D. E.; CADERETTE, D. Infectious disease threats in the 21st Century: Strengthening the global response. **Frontiers in Immunology**, v. 10, n. 549, 2019. Doi: <https://doi.org/10.3389/fimmu.2019.00549>.
- BROUDER, P. *et al.* Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 735-746, 2020 Doi: 10.1080/14616688.2020.1770325.

BROUDER, P. Reset Redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 484-490, 2020. Doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>.

BURKLE JR., F. M. Globalization and disasters: Issues of public health, state capacity and political action. **Journal of International Affairs**, v. 59, n. 2, p. 231–265, 2006.

CHENA, M. F; TUNG, P. J. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotel. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 221-230, 2014. Doi: 10.1016/J.IJHM.2013.09.006.

CHOUFANY, H.M. HVS COVID-19: Travelled and hotel guest sentiment findings Middle East. **HVS**, apr. 2020. Disponível em: <https://www.hvs.com/article/8766-hvs-covid-19-traveller-and-hotel-guest-sentiment-findings-middle-east>. Acesso em: 16 out. 2020.

COKER, R. J. *et al.* Emerging infectious diseases in southeast Asia: regional challenges to control. **The Lancet**, v. 377, n. 9765, p. 599–609, 2011. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)62004-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)62004-1).

COLLINS, S. COVID-19 recovery in the UK – the importance of domestic demand. **HVS**, may 2020. Disponível em: <https://www.hvs.com/article/8787-covid-19-recovery-in-the-uk-the-importance-of-domestic-demand>. Acesso em: 16 out. 2020.

COLLINS, S.E.; CAREY, K. B. The theory of planned behavior as a model of heavy episodic drinking among college students **Psychology of Addictive Behaviors**, v. 21, n. 4, p. 498–507, 2007. Doi: 10.1037/0893-164X.21.4.498.

CRÓ, S.; MARTINS, A. M. Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? **Tourism Management**, v. 63, p. 3-9, 2017. Doi: 10.1016/j.tourman.2017.05.009.

DAVIS, L. E. *et al.* The decision of African American students to complete high school: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, v. 94, n. 4, p. 810-819, 2002. Doi: 10.1037//0022-0663.94.4.810.

DOWNS, A. Up and down with ecology – the issue attention cycle. **Public Interest**, v. 28, p. 38–50, 1972. Disponível em: https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/Downs_Public_Interest_1972.pdf. Acesso em: 4 nov. 2020.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The Psychology of Attitudes**. Orlando, FL, USA: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.

ENGER, W. *et al.* The way back: What the world can learn from China's travel restart after COVID-19. **McKinsey & Company**, 2020. Disponível em: : <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-way-back-what-the-world-can-learn-from-chinas-travel-restart-after-covid-19>. Acesso em: 4 nov. 2020.

EUROPEAN CENTRE FOR DISEASE PREVENTION AND CONTROL – ECDC.
Covid-19 Situation update worldwide. 2020. Disponível em:
<https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases>. Acesso em:
4 abr. 2020.

FAKHRUDDIN, B.; BLANCHARD, K.; RAGUPATHY, D. Are we there yet? The transition from response to recovery for the COVID-19 pandemic. **Progress in Disaster Science**, v. 7, issue 100102, 2020. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100102>

FAN, Y. Y.; JAMISON, D. T.; SUMMERS, L. H. Pandemic risk: how large are the expected losses? **Bulletin of the World Health Organization**, v. 96, n. 2, p. 129–134, 2018. Doi: <https://doi.org/10.2471/BLT.17.199588>.

FAUCI, A. S.; MORENS, D. M. The perpetual challenge of infectious diseases. **New England Journal of Medicine**, v. 366, n. 5, p. 454–461, 2012. Doi: <https://doi.org/10.1056/NEJMra1108296>.

FIELDING, K. S.; MCDONALD, R.; LOUIS, W. R. Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, n. 4, p. 318–326, 2008. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.03.003>.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior:** An introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley, 1975.

GOKOVALI, U.; BAHAR, O.; KOZAK, M. Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. **Tourism Management**, v. 28, n. 3, p. 736–746, 2007. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.004>.

GOODELL, J. W. COVID-19 and finance: Agendas for future research. **Finance Research Letters**, v. 35, issue 101512, jul. 2020. Doi: [10.1016/j.frl.2020.101512](https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512)

GÖSSLING, S. *et al.* Restaurant tipping in Europe. A comparative assessment. **Current Issues in Tourism**, v. 24, n. 6, p. 811–823, 2020. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1749244>.

GÖSSLING, S. Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, v. 12, Issue 4, p. 283–302, dec. 2002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959378002000444>. Acesso em: 4 abr. 2020.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, n. 1, p. 1–20, 2020. Doi: [10.1080/09669582.2020.1758708](https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708).

GREGER, M. The human/animal interface: Emergence and resurgence of zoonotic infectious diseases. **Critical Reviews in Microbiology**, v. 33, n. 4, p. 243–299, 2007. Doi: <https://doi.org/10.1080/10408410701647594>.

HAIR Jr., J. F. *et al.* **Multivariate data analysis**. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

HAJIBABA, H. *et al.* Crisis-resistant tourists. **Annals of Tourism Research**, v. 53, p. 46–60, 2015. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.04.001>.

HALL, C. M. Tourism, biodiversity, and global environmental change. *In*: GÖSSLING, S.; HALL, C. M. (Eds.). **Tourism and global environmental change: Ecological, economic, social, and political interrelationships**. Routledge, 2006. p. 142-156.

HALL, C. M. Degrowing tourism: Decroissance, sustainable consumption and steady-state tourism. **Anatolia**, v. 20, n. 1, p. 46–61, 2009. Doi: <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518894>.

HALL, C. M. Biological invasion, biosecurity, tourism, and globalisation. *In*: TIMOTHY, D. (Ed.). **Handbook of globalisation and tourism**. Edward Elgar, 2020. p. 114-125.

HAN, H.; HSU, L.-T.; SHEU, C. Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management**, v. 31, n. 3, p. 325–334, 2010. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>.

HOPKINS, J. **Coronavirus COVID-19 global cases by Johns Hopkins CSSE**. 2020. Disponível em: <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html>. Acesso em: 4 abr. 2020.

HUANG, C. *et al.* Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan. **The Lancet**, v. 395, n. 10223, p. 497–506, 2020. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5).

IATA ECONOMICS. **COVID-19: Fourth Impact Assessment**. 2020. Disponível em: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-fourth-impact-assessment/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

KAISER, F. G. A moral extension of the theory of planned behavior: norms and anticipated feelings of regret in conservatism. **Personality and Individual Differences**, v. 41, n. 1, p. 71–81, 2006. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.11.028>.

KANTAR. **Global study of 25,000 consumers gives brands clearest direction on how to stay connected in a pandemic world**. Press Release, 2020. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/fullrelease/2020/03/25/global-study-of-25000-consumers-gives-brands-clearest-direction-on-how-to-stay-connected-in-a-pandemic-world>. Acesso em: 25 abr. 2020.

KIM, S. B.; KWON, K. J. Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: The moderating effect of

familiarity. **Sustainability**, v. 10, n. 2, p. 1–15, 2018. Doi: <https://doi.org/10.3390/su10020360>.

KRISTIANSEN, I. S.; HALVORSEN, P. A.; GYRD-HANSEN, D. Influenza pandemic: perception of risk and individual precautions in a general population. Cross sectional study. **BMC Public Health**, v. 7, n. 48, 2007. Doi: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-7-48>.

LEW, A. *et al.* Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 455-466, 2020. Doi: [10.1080/14616688.2020.1770326](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326)

LI, J.; NGUYEN, T. H. H.; COCA-STEFANIAK, J. A. Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. **Annals of Tourism Research**, v. 86, 2020. Doi: doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

McKERCHER, B., CHON, K. The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 716–719, 2004. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.11.002>.

MORIARTY, L. F. *et al.* Public Health Responses to COVID-19 Outbreaks on Cruise Ships — Worldwide, February–March 2020. **MMWR Morb Mortal Wkly Rep**, v. 69, p. 347-352, 2020. Doi: <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm6912e3>.

NICOLA, M. *et al.* The socio-economic implications of the coronavirus and COVID-19 pandemic: a review. **International Journal of Surgery**, v. 78, p. 185–193, 2020. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>.

NORMAN, P.; ARMITAGE, C. J.; QUIGLEY, C. The theory of planned behavior and binge drinking: assessing the impact of binge drinker prototypes. **Addictive Behaviors**, v. 32, n. 9, p. 1753–1768, 2007.

NOVELLI, M. *et al.* No Ebola... still doomed?—The Ebola-induced tourism crisis. **Annals of Tourism Research**, v. 70, p. 76–87, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais DAES. **É provável que a COVID-19 reduza o PIB global em quase 1%**. 2020. <https://www.un.org/es/desa>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL TURISMO – OMT. COVID-19 brings international tourism to a standstill in April. **World Tourism Organization (UNWTO)**, Madri, v. 18, n. 3, p. 1-32, jun. 2020a. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>. Acesso em: 12 dez. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL TURISMO – OMT. Tourism slowly restarting, after a 98% drop in international arrivals in May. **World Tourism Organization (UNWTO)**, Madri, v. 18, n. 4, p. 1-36, jul. 2020b. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>. Acesso em: 13 jan. 2021.

PAGE, S.; YEOMAN, I. How VisitScotland prepared for a flu pandemic. **Journal of Business Continuity & Emergency Planning**, v. 1, n. 2, p. 167–182, 2007. Disponível em: <https://hstalks.com/article/2200/how-visitscotland-prepared-for-a-flu-pandemic/?business>. Acesso em: 25 abr. 2020.

PAGE, S.; SONG, H.; WU, D.C. Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 2, p. 142-153, 2011. Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287511400754>.

PETERS, K.; PETERS, J.; PETERS, N. Visit people Tourism Recovery. **KPPM Strategy**, apr. 2020. Disponível em: <http://kppm.com.au/wp-content/uploads/2020/04/KPPM-Tourism-Recovery-Lit-Review-4-4-20.pdf>. Acesso em: 17 maio 2020.

REUTERS, S. Russia ramps up controls, shuts China border crossings over virus fears. **Healthcare & Pharma**, jan. 2020. Disponível em: www.reuters.com/article/us-china-health-russia-border/russian-regions-in-far-east-close-border-with-china-amid-coronavirus-fears-tass-idUSKBN1ZR0TU. Acesso em: 17 maio 2020.

SCOTT, D.; GÖSSLING, S. What could the next 40 years hold for global tourism? **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 3, p. 269–285, 2015. Doi: <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075739>.

SCOTT, D.; HALL, C. M.; GÖSSLING, S. Global tourism vulnerability to climate change. **Annals of Tourism Research**, v. 77, p. 49–61, 2019. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.007>.

SPARKS, B.; PAN, G. W. Chinese outbound tourists: understanding their attitudes, constraints and use of information sources. **Tourism Management**, v. 30, n. 4, p. 483-494, 2009. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>.

TAYLOR, S.; TODD, P. Understanding household garbage reduction behavior: a test of an integrated model. **Journal of Public Policy and Marketing**, Chicago, v. 14, n. 2, p. 192–205, 1995. Doi: <https://doi.org/10.1177/074391569501400202>.

TONGLET, M.; PHILLIPS, P. S., READ, A. D. Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 41, n. 3, p. 191–214, 2004. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.11.001>.

WANG, J.; RITCHIE, B. W. Understanding accommodation managers crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour. **Tourism Management**, v. 33, p. 1057-1067, 2011. Doi: [10.1016/j.tourman.2011.12.006](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.006).

WEN, J. *et al.* (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. **Tourism Review**, v. 76, issue 1, p. 74-87, 2020. p. 74-87. Doi: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC News. **WTTC Anuncia Un Plan Internacional Coordinado Para Salvar Al Sector De Viajes Y Turismo**. 2020. Disponível em: <https://wttc.org/About/News/Press-Releases>. Acesso em: 15 nov. 2020.

WU, T. *et al.* Economic growth, urbanization, globalization, and the risks of emerging infectious diseases in China: a review. **Ambio**, v. 46, n. 1, p. 18–29, 2017. Doi: <https://doi.org/10.1007/s13280-016-0809-2>.

ZENCKER, S.; KOCK, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. **Tourism Management**, v. 81, issue 104164, 2020. Doi: [10.1016/j.tourman.2020.104164](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164).

Recebido em: 01/12/2021

Aprovado em: 28/12/2021

Publicado em: 30/12/2021