

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LIZIANE MIERES DOS SANTOS

**ATRIBUTOS PROMOTORES DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS NOS DESTINOS
TURÍSTICOS EM RAZÃO DA PANDEMIA COVID-19.**

**Santana do Livramento - RS
2023**

LIZIANE MIERES DOS SANTOS

**ATRIBUTOS PROMOTORES DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS NOS DESTINOS
TURÍSTICOS EM RAZÃO DA PANDEMIA COVID-19.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Da Rosa Borges.

LIZIANE MIERES DOS SANTOS

ATRIBUTOS PROMOTORES DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS NOS DESTINOS TURÍSTICOS EM RAZÃO DA PANDEMIA COVID-19.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestra em Administração.

Dissertação defendida e aprovada em: 12 de maio de 2023.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges

Orientador

UNIPAMPA

Profa. Dra. Andressa Hennig Silva

UNIPAMPA

Prof. Dr. Rafael Camargo Ferraz

UNIPAMPA

Prof. Dr. Gerson Tontini

FURB



Assinado eletronicamente por **RAFAEL CAMARGO FERRAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/06/2023, às 09:07, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Gerson Tontini, Usuário Externo**, em 06/06/2023, às 10:17, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ANDRESSA HENNIG SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/06/2023, às 12:58, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **GUSTAVO DA ROSA BORGES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/06/2023, às 16:25, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1119817** e o código CRC **AB301AFD**.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço a Deus pelas oportunidades, pela força e pelas pessoas maravilhosas que são presentes na minha vida.

Ao querido orientador Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges pela orientação, pelo apoio e por todo compartilhamento de conhecimento, apoio, paciência. Sem isso, a pesquisa não teria sido realizada.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa minha gratidão pela forma de conduzir o curso em todas as etapas e a todos os colegas de curso pelo convívio e pelos momentos de amizade. A todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

Aos meus filhos que de forma indireta percorreram este caminho, abrindo mão do convívio em detrimento aos meus estudos, saibam que tudo o que faço é para poder lhes oferecer maiores e melhores oportunidades.

Ao meu amor, amigo, Henrique Garcia Perônio, colega de classe e companheiro de vida para todas as horas, que sempre esteve ao meu lado, sendo compreensivo és a principal responsável por esta etapa, meu muito obrigado por ter trilhado junto comigo esta caminhada, te amo.

Por fim, mas não menos importante agradeço a todos os participantes desta, pela disponibilidade e contribuição, possibilitando que este estudo fosse realizado.

Muito obrigado!

RESUMO

O surgimento da pandemia COVID-19, deflagrada em dezembro de 2019 na China, iniciou uma crise sanitária de proporções mundiais nunca vistas por esta geração e o setor turístico foi um dos mais afetados. Para a contenção da doença, foram impostas medidas sanitárias em todos os ramos da sociedade e no turismo não foi diferente, já que, seu funcionamento normal foi interrompido. Com o avanço da vacinação contra Covid-19, foi ocorrendo à atenuação da doença e a gradual retomada do turismo, porém há indícios de que o comportamento dos turistas pode ter sido afetado em função do contexto vivido. Por isso, tentar entender o que os turistas esperam encontrar e conseqüentemente promove sua satisfação nos destinos turísticos levando em consideração o contexto vivido na pandemia, se tornou um tema ainda mais importante a ser debatido no âmbito do turismo. Nesse sentido, este estudo propõe descobrir quais são os atributos que promovem a satisfação dos turistas nos destinos turísticos em razão da pandemia e validar uma nova escala para mensurar esses atributos. Para tal, realizou-se um estudo de métodos mistos, composto de 02 fases. Primeiramente, realizou-se um estudo qualitativo exploratório, a partir da opinião dos participantes de 02 grupos focais on-line realizados com o propósito de levantar atributos que estavam sendo valorizados pelos turistas durante suas viagens e que na opinião dos participantes dos grupos focais promoviam a satisfação dos mesmos nos destinos turísticos. Subseqüente a essa fase, realizou-se um estudo quantitativo descritivo, com a aplicação de 01 questionário estruturado, tendo como amostra 208 turistas que realizaram pelo menos uma viagem a turismo em 2021 ou 2022. Para análise dos dados, na 1ª fase foram utilizados métodos com abordagem exploratória e na 2ª fase com abordagem descritiva. Como resultados, apresentou-se uma nova escala para mensurar a satisfação dos turistas nos destinos turísticos levando em conta o contexto vivido por eles na pandemia, composta por 05 dimensões e 26 variáveis. Além disso, os resultados sugerem que possivelmente os turistas irão valorizar destinos turísticos que mantenham os protocolos de saúde sanitária utilizados na pandemia e esses atributos irão impactar em sua satisfação com o destino turístico visitado. Sendo assim, espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam para o avanço dos estudos sobre a temática proposta e ainda ajude aos interessados no setor de turismo a entenderem melhor as necessidades e expectativas dos turistas por meio da avaliação de sua satisfação.

Palavras-chave: Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas; Destinos turísticos; Pandemia Covid-19.

ABSTRACT

The emergence of the COVID-19 pandemic, which broke out in December 2019 in China, started a health crisis of global proportions never seen by this generation and the tourism sector was one of the most affected. To contain the disease, sanitary measures were imposed on all branches of society and tourism was no different, as its normal functioning was interrupted. With the advance of vaccination against Covid-19, the attenuation of the disease and the gradual resumption of tourism occurred, but there are indications that the behavior of tourists may have been affected depending on the context experienced. Therefore, trying to understand what tourists expect to find and consequently promote their satisfaction in tourist destinations, taking into account the context experienced in the pandemic, has become an even more important topic to be discussed in the field of tourism. In this sense, this study proposes to discover what are the attributes that promote tourist satisfaction in tourist destinations due to the pandemic and to validate a new scale to measure these attributes. To this end, a mixed methods study was carried out, consisting of 02 phases. First, an exploratory qualitative study was carried out, based on the opinion of the participants of 02 online focus groups carried out with the purpose of raising attributes that were being valued by tourists during their trips and that, in the opinion of the participants of the focus groups, promoted their satisfaction in tourist destinations. Subsequent to this phase, a descriptive quantitative study was carried out, with the application of 01 structured questionnaire, with a sample of 208 tourists who made at least one tourism trip in 2021 or 2022. For data analysis, in the 1st phase methods were used with an exploratory approach and in the 2nd phase with a descriptive approach. As a result, a new scale was presented to measure the satisfaction of tourists in tourist destinations, taking into account the context experienced by them in the pandemic, consisting of 05 dimensions and 26 variables. In addition, the results suggest that possibly tourists will value tourist destinations that maintain the sanitary health protocols used in the pandemic and these attributes will impact their satisfaction with the tourist destination visited. Therefore, it is expected that the results of this research contribute to the advancement of studies on the proposed theme and also help those interested in the tourism sector to better understand the needs and expectations of tourists through the evaluation of their satisfaction.

Keywords: Attributes that Promote Tourist Satisfaction; Tourist destinations; Covid-19 pandemic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Modelo Conceitual de Destino Turístico	23
Figura 02 - Teoria da Desconfirmação	26
Figura 03 - Desenho da pesquisa.....	47
Figura 04 - Análise Fatorial Confirmatória	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa	56
Tabela 02 - Questões filtro e histórico dos respondentes	57
Tabela 03 - Construto de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia	59
Tabela 04 - Teste de KMO e Bartlett do Construto de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia.....	60
Tabela 05 - Matriz de componente rotativa entre as variáveis de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia.....	61
Tabela 06 - Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach das Dimensões	63
Tabela 07 - Confiabilidade e Validez das Dimensões	65
Tabela 08 - Validade Discriminante – Fornell & Lacker (1981)	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos achados na literatura e os respectivos autores	31
Quadro 02 – Perfil dos participantes – GFO 01	37
Quadro 03 – Perfil dos participantes – GFO 02	37
Quadro 04 - Perfil sociodemográfico dos participantes da 3ª etapa do Pré-teste	41
Quadro 05 - Resumo das Alterações após Pré -Teste.....	41
Quadro 06 - Atributos originais da teoria x Atributos ajustados por questão	42
Quadro 07 - Atributos promotores de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos em função da pandemia	50
Quadro 08 - Atributos Promotores de Satisfação dos turistas - Referencial teórico x Emergiram em função da pandemia no estudo empírico	52
Quadro 09 - Atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos que emergiram em razão da pandemia x Percepções extraídas dos resultados.....	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

COVID-19 - Corona Vírus Disease – ano de surgimento dos primeiros casos

EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MEE – Modelagem de Equações Estruturais

ONU – Organizações das Nações Unidas

OMS - Organização Mundial da Saúde

OMT – Organização Mundial do Turismo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.2 Objetivo Geral.....	17
1.2.1 Objetivos Específicos	17
1.3 Justificativa e Relevância do Estudo.....	17
1.4 Estrutura do estudo	19
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	20
2.1 Principais Impactos da Pandemia na Sociedade e no Turismo.....	20
2.2 Destinos Turísticos.....	22
2.3 Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos	25
3. METODOLOGIA.....	34
3.1 Tipo de pesquisa.....	34
3.2 Etapas da pesquisa.....	35
3.2.1 Busca e análise do referencial teórico	35
3.2.2 Realização da etapa qualitativa da pesquisa	36
3.2.3 Realização da etapa quantitativa da pesquisa	39
3.2.4 Pré-teste	40
3.2.5 População e Amostra da pesquisa	43
3.2.6 Coleta dos Dados	44
3.2.7 Análise e tratamento dos dados quantitativos.....	44
3.2.4 Desenho da pesquisa.....	47
4. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
4.1 Apresentação dos resultados qualitativos.....	49
4.2 Atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos em função da pandemia	49

4.3 Apresentação dos resultados quantitativos	54
4.4 Perfil sociodemográfico dos respondentes da etapa quantitativa da pesquisa	55
4.5 Análise Fatorial Exploratória.....	60
4.6 Análise Fatorial Confirmatória	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICES	79

1. INTRODUÇÃO

A pandemia COVID-19, deflagrada em Wuhan, capital da província de Hubei, China, em dezembro de 2019, que ocasionou a Síndrome Respiratória Aguda Grave Coronavirus 2 (SARSCoV-2), inicialmente, vista como um problema local teve sua disseminação para outras partes do mundo rapidamente, iniciando uma grande crise global de dimensões e natureza nunca vistas (NIEWIADOMSKI, 2020). O setor turístico tem sido um dos mais afetados pela pandemia (RUTYNSKYI; KUSHNIRUK, 2020; TOUBES; ARAÚJO; FRAIZ, 2021; GOUVEIA; SEABRA, 2022). A introdução de medidas internacionais de quarentena ocasionou um impacto muito negativo no turismo como um todo (RUTYNSKYI; KUSHNIRUK, 2020).

Todos os fatores importantes que antes da pandemia facilitaram a globalização do turismo foram interrompidos com as estratégias impostas para ajudar na contenção da doença. O fechamento de hotéis, restaurantes, centros de entretenimento e várias atrações turísticas suspenderam todo o setor de turismo e viagens. Dessa forma, com as viagens internacionais suspensas e as viagens domésticas amplamente restritas, a distância entre o local de residência dos turistas e os destinos turísticos cresceu a tal ponto que em muitos casos ficaram impossíveis de superar, como resultado, o turismo como era conhecido antes da pandemia deixou de existir (NIEWIADOMSKI, 2020).

Os trabalhadores do turismo também foram impactados pela pandemia, perdendo seus empregos tanto formais como informais de forma abrupta. Pelo alto poder de contágio do Covid-19, por ser transmitido de uma pessoa contaminada para outra, a principal recomendação dos especialistas era manter o distanciamento social para que a doença não circulasse (TEBERGA, 2021).

A pandemia funcionou como um motivo para brechar a vida cotidiana da sociedade, provocando uma confusão globalizada, porém, oportunizando a recriação de um novo cenário mundial (DE SOUZA, 2020). No turismo a crise sanitária tem possibilitado que o setor como um todo aprenda formas diferentes de atuar, tendo em vista os impactos das mudanças que estão ocorrendo a nível mundial. O desafio pós-pandemia talvez seja reter o aprendizado deixado por essa catástrofe e de forma coletiva aproveitar as oportunidades que emergiram para apressar a transformação do turismo sustentável (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

Dada à importância da retomada do turismo após a pandemia, principalmente para o setor financeiro, pôde-se observar diversos estudos como os de Gössling, Scott e Hall (2020), Nilashi (2021), Li *et al.* (2021), Bascha *et al.* (2021), que já vem investigando os impactos do

COVID-19 no turismo, o que conseqüentemente tem ajudado a aprofundar e entender questões importantes e valorizadas pelos turistas durante suas viagens no contexto pandêmico, trabalho que também é salutar para os negócios turísticos, pois contribui para que estejam preparados de forma competitiva para receber os turistas após a pandemia.

Cabe ressaltar, que o turismo vem sendo cada vez mais valorizado como fonte de desenvolvimento dos locais, cidades, comunidades e conseqüentemente das pessoas envolvidas e da economia que o circunda. Em nível mundial, o turismo é uma das atividades econômicas que apresenta um crescimento notável, posição que faz com que o setor ocupe um lugar importante entre aqueles que tradicionalmente têm sido fundamentais para o desenvolvimento econômico (MENDOLA; VOLO, 2017).

Levando em consideração os lucros, vantagens e benefícios que o turismo oportuniza em diversos setores, entende-se a razão pela qual os destinos concentram esforços para manter sua competitividade tentando aproveitar as vantagens e oportunidades de negócio que surgem desse contexto, pois tanto os destinos consolidados como aqueles em desenvolvimento empenham-se fortemente para atrair o maior número possível de visitantes para alcançar seus objetivos (EL-SAID; AZIZ, 2019).

Santos (2019) corrobora que um determinado local pode ser considerado um destino turístico se ele for capaz de atender as exigências e demandas dos turistas e satisfazê-las. Diante disso, é necessário que o setor turístico se reinvente constantemente para atender as demandas que surgem e que se bem atendidas impactarão positivamente na satisfação dos visitantes. A satisfação do turista é gerada pela comparação das expectativas formadas antes da viagem frente às experiências obtidas durante a viagem (CHEN; CHEN, 2010).

Os turistas valorizam as experiências com o destino de acordo com o conjunto de fatores que os impactam referentes a gama de atividades que realizam durante a sua permanência no destino (PREBENSEN *et al.*, 2013). Esses fatores repercutem em sua fidelização e ainda possibilitam a atração de novos clientes por meio da divulgação e recomendações desses clientes satisfeitos (YI; NATARAAJAN, 2018).

Na próxima subseção, será apresentada a problemática deste estudo e o problema de pesquisa que deseja-se responder.

1.1 Problemática

Considerando a importância da satisfação dos turistas para o sucesso dos destinos turísticos, suas percepções em relação às experiências de consumo obtidas nos destinos turísticos merecem atenção (LINE; HANKS; KIM, 2018). Para Ramesh e Jaunky (2021), a

escolha em visitar um destino turístico em geral é baseada na satisfação e nos laços criados pelos turistas com o local visitado e esses sentimentos positivos gerados durante a visita a um destino turístico ajudam a confirmar a percepção de atendimento das necessidades dos turistas no destino e reforçam o desejo de retornar ao lugar visitado ou recomendá-lo para mais pessoas, sendo esses fatores indicadores de lealdade dos turistas que estando satisfeitos com os atributos do destino provavelmente se tornarão clientes fiéis.

Os motivos que atraem os turistas e podem determinar sua satisfação em viagens podem ser derivados de fatores como: conhecer pessoas e explorar novos lugares e sensações; reunião com familiares; renovar o corpo e a mente; busca por status social; busca de conhecimento e cultura; ambientes naturais e diferenciados; preços; instalações; infraestrutura; proteção e segurança e facilidade de uso das instalações oferecidas no destino turístico, posto que se o destino não oferece os atributos requisitados pelos turistas, o nível de satisfação com o destino será ínfimo (RAMESH; JAUNKY, 2021).

Para que um destino turístico seja atrativo e ofereça produtos e serviços de qualidade, ele deve conhecer seus diferenciais e suas vulnerabilidades, bem como as necessidades e demandas dos turistas (LE CHI, 2016). Nessa perspectiva, existem muitas investigações que tratam sobre os fatores que explicam a satisfação e o comportamento dos turistas em relação aos destinos turísticos (BAKER; CROMPTON, 2000; KOZAK, 2001; TAM, 2004; YOON; UYSAL, 2005; ALEGRE; GARAU, 2010; CHEN; CHEN, 2010; SINGH; TIWARE, 2016; NILPLUB; KHANG; KRAIRIT, 2016; AGYEIWAH et al., 2016; ORGAZ-AGÜERA et al., 2016; TRUONG; LENGLET; MOTHE, 2018; SUHARTANTO et al., 2021).

Entretanto, em função da crise global nunca vista anteriormente ocasionada pela pandemia Covid-19, em que particularmente no turismo se viu uma quase total paralisação de suas operações que mudou as boas perspectivas que o setor apresentava no início de 2020 (PAIXÃO; CORDEIRO; LEITE, 2021), percebe-se necessário ampliar o entendimento do impacto que essa crise sanitária teve sobre o comportamento dos turistas levantando os atributos promotores de sua satisfação nos destinos turísticos em razão da pandemia. Posto que a pandemia Covid-19 afetou especialmente os comportamentos e hábitos dos viajantes (GÖSSLING et al., 2020; PARADY et al., 2020; ZHENG et al., 2021).

Inicialmente, descobriu-se que os turistas estão evitando viajar para destinos com excesso de casos confirmados de COVID-19 em comparação aos seus locais de origem, sendo assim preferem destinos e atrações locais (LI et al., 2021). Bascha et al. (2021), levantaram que o turismo realizado em meio a natureza será uma das preferências dos turistas quando a pandemia findar ou for amenizada. Com tudo, apesar de tantas mudanças ocasionadas pela

pandemia, ainda não há conformidade de opiniões sobre as previsões de retomada integral das atividades turísticas e sobre como atuar nesse cenário pós-pandemia (COELHO; MAYER, 2020).

Na direção do que foi apresentado o presente estudo objetiva preencher essa lacuna de pesquisa, buscando demonstrar os atributos importantes para a promoção da satisfação dos turistas nos destinos turísticos em razão da pandemia, tendo em vista os acontecimentos, os obstáculos, às mudanças e as novas adaptações que estão sendo enfrentadas por empresas e consumidores do setor turístico advindas desse contexto (FONSECA, 2022). Levando em consideração o contexto pandêmico do Covid-19, assim definiu-se o problema de pesquisa: **quais são os atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos em razão da pandemia?**

1.2 Objetivo Geral

Na perspectiva do que foi apresentado, esta dissertação pretende descobrir quais são os atributos que promove a satisfação dos turistas nos destinos turísticos em razão da pandemia, considerando as experiências vividas pelos turistas no contexto pandêmico do Covid-19.

1.2.1 Objetivos Específicos

Para que seja possível atingir o objetivo supracitado especificamente esta pesquisa também visa:

- I) Conhecer os atributos promotores de satisfação dos turistas já destacados pela literatura antes da pandemia;
- II) Verificar se emergiram novos atributos que irão promover a satisfação dos turistas nos destinos turísticos a partir do contexto pandêmico do Covid-19;
- III) Validar novo instrumento para avaliação da satisfação dos turistas nos destinos turísticos com base nos atributos promotores de satisfação levantados nesta pesquisa.

1.3 Justificativa e Relevância do Estudo

Esta pesquisa tem relevância acadêmica, gerencial e social. Como contribuição acadêmica intenciona-se demonstrar atributos relacionados aos destinos turísticos que expliquem a satisfação dos turistas levando em consideração o contexto vivido na pandemia, além disso, pretende-se validar um instrumento para mensuração de tais atributos, lançando luz sobre uma temática atual e merecedora de atenção por parte dos pesquisadores sobre os temas ligados aos impactos da pandemia no turismo.

Recentemente, a satisfação do turista tem sido cada vez mais baseada em suas vivências com o turismo, sendo assim, conhecer os atributos considerados por eles importantes se torna uma estratégia assertiva para que os agentes turísticos possam trabalhar para superar suas expectativas e tornar suas experiências inesquecíveis (SANTOS, 2019).

A literatura sobre o turismo na pandemia já levantou diversas perspectivas sobre os impactos da pandemia no turismo, nos destinos turísticos e no comportamento do turista (NIEWIADOMSKI, 2020; GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020; NILASHI, 2021; BASCHA, 2021; CRETU; STEFAN; ALECU, 2021; DA SILVA, 2021; FONSECA, 2022). Dos seus reflexos no meio ambiente, na sociedade, e na economia (JUNIOR; SANTA RITA, 2020; DE SOUZA, 2020; SOARES *et al.*, 2021). Das adversidades enfrentadas pela saúde (NABUCO; DE OLIVEIRA; AFONSO, 2020; NIEWIADOMSKI, 2020), educação (KODELJA, 2020; YUAN, *et al.*, 2021) e nas relações de trabalho (OLIVEIRA; RIBEIRO, 2021; TEBERGA, 2021; COSTA; SONAGLIO; WIESINIESKI 2021; SMALLWOOD *et al.*, 2022; GALÍ, 2022), assim como na propagação de notícias falsas (KIM, 2021; LEE, 2021).

Contudo, não foram encontrados estudos que tenham investigado os atributos promotores de satisfação dos turistas nos os destinos turísticos levando em consideração os impactos causados pela pandemia Covid-19 nesse âmbito, conforme as principais plataformas utilizadas para a pesquisa deste estudo (Portal Capes, Google Acadêmico e Scielo), sendo assim este estudo diferencia-se dos demais e justifica-se. Para Do Nascimento 2013, as demandas e os interesses dos turistas variam e mudam conforme vivenciam algo, assim como o cenário em que vivem. Em razão da crise pandêmica estabelecida com todas suas restrições de locomoção e impactos no setor turístico, ocorreram mudanças nos padrões de consumo dos turistas e, como consequência, os negócios tiveram que mudar suas estratégias (TOUBES; ARAÚJO VILA; FRAIZ BREA, 2019).

Nos âmbitos gerencial e social, diante do fato de que o turismo promove benefícios sociais que vão além do ato de viajar, este estudo também pretende contribuir com os tomadores de decisão do setor para que possam realizar possíveis novos direcionamentos no turismo baseados nos atributos promotores de satisfação dos turistas validados por esta pesquisa considerando o contexto pandêmico. Segundo Falcão (2010), superficialmente uma grande parte das pessoas julgam que o turismo é um simples ato de viajar, quando de fato o turismo é uma atividade que abrange diversas áreas e promove relações e situações que interligam educação, saúde, cultura, lazer e meio ambiente, influenciando as condições de vida de indivíduos e coletividades.

1.4 Estrutura do estudo

Para tal esta dissertação está assim estruturada, após resumo, introdução, problema de pesquisa, objetivos, justificativa, e estrutura do trabalho, apresenta-se na sessão 2 as teorias, conceitos e resultados de estudos relacionados aos Principais Impactos da Pandemia na Sociedade e no Turismo, Destinos Turísticos e Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos. O método de estudo e demais informações que aludem sobre a metodologia utilizada para a realização do estudo e apresentação dos resultados, serão precedidos pelas considerações finais, que incluirão limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas e, por fim, têm-se as referências que constituíram este trabalho.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção pretende esclarecer e dar profundidade aos temas relacionados ao foco desta dissertação e, para tal, alguns assuntos serão abordados seguindo uma ordem de relevância frente à temática desenvolvida. Primeiramente serão abordadas definições relacionadas aos Principais Impactos da Pandemia na Sociedade e no Turismo e Destinos Turísticos e finalizando apresenta-se os Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos, sendo que todas essas temáticas serão discutidas com base na produção científica encontrada na literatura.

2.1 Principais Impactos da Pandemia na Sociedade e no Turismo

O advento da pandemia COVID-19 ocasionou um impacto de grande proporção mundial, para o qual nenhum segmento da sociedade estava preparado. Desde que a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou a crise pandêmica, os novos protocolos transformaram de diversas formas o modo de viver de toda a população global (LEE *et al.*, 2021). Na área da saúde, muitos trabalhadores adquiriram a doença devido à exposição sofrida no desempenho de suas funções, com um número expressivo de mortes. Estudos epidemiológicos sobre os efeitos do COVID-19 em profissionais de saúde continuam a ser investigados, com números expressivos de riscos de exposição identificados, levando a doença a ser reconhecida como uma doença ocupacional para profissionais de saúde (SMALLWOOD, 2022).

As doenças mentais também foram potencializadas pela pandemia, segundo Nabuco, De Oliveira e Afonso (2020) os principais fatores que levaram ao adoecimento mental nesse período incluíram a vulnerabilidade social, medo de contrair a doença ou conviver com alguém infectado, existência de transtorno mental prévio, ser idoso e ser profissional de saúde, e ainda o excesso de *fake news*, o luto em função da doença e a crise política instalada, no que se refere ao Brasil, e esses se somaram ainda aos fatores causadores de ansiedade e insegurança da população levando a consequência do adoecimento da mente. À medida que a pandemia foi se instalando em todo o mundo, também ocorreu a disseminação em massa da desinformação sobre a doença impulsionando uma confusão em escala global (KIM *et al.*, 2021).

Em todo o mundo, as universidades e escolas tiveram que encontrar alternativas para dar continuidade ao ensino e para tanto introduziram programas obrigatórios de educação remota (YUAN *et al.*, 2021). Com o fechamento das escolas, a desigualdade de acesso à

educação em todo o mundo aumentou muito, e a oportunidade de atender as necessidades dos estudantes de forma singular, diminuiu, porque a educação remota é mais prejudicial para os alunos vulneráveis e socialmente carentes, devido às inúmeras dificuldades enfrentadas por eles em seu contexto de vida (KODELJA, 2020).

No que diz respeito à economia, Junior e Santa Rita (2020) explicaram que o Covid-19 expôs muitas fragilidades do setor, ocasionando uma retração geral na atividade econômica do Brasil e do mundo impactando diretamente na queda nos preços de petróleo, em commodities, enfraquecimento da moeda, aumento da dívida pública, aumento do desemprego, diminuição da renda familiar fechamento de empresas, entre outros fatores econômicos que foram prejudicados. Por outro lado, também surgiram oportunidades na constituição de novas políticas nas áreas da saúde e educação e a ampliação de debates sobre futuras parcerias entre empresas para a criação de bens e serviços para a população.

O turismo também sofreu mudanças que estão sendo evidenciadas em vários estudos científicos e que mostram ser bastante incomuns no espaço e no tempo, no curto e médio prazo (DA SILVA, 2021). O estudo de Cretu, Stefan e Alecu (2021), mostrou que no setor turístico a pandemia causou uma perda estimada de mais de um trilhão de dólares em todo o mundo e seu impacto irá ecoar por muito tempo, tanto em nível dos negócios turísticos como no comportamento dos turistas, visto que alguns viajantes definitivamente mudarão sua forma de consumir turismo. Com base nesses dados, também se identificaram várias mudanças em relação ao futuro do turismo a nível nacional e internacional.

Gouveia e Seabra (2022), realizaram um estudo com turistas no Centro de Portugal, e confirmaram que a pandemia Covid-19 teve uma repercussão expressiva nos planos de viagem e nas decisões de consumo dos turistas, as principais modificações ocorreram nas escolhas do tipo de alojamento e transporte utilizados nas viagens. Também foram apontadas como arriscadas as atividades praticadas com maior aglomeração de pessoas, como os parques, espetáculos culturais, eventos desportivos, centros urbanos/históricos, compras em centros comerciais, casas de jogo e locais de entretenimento noturno. Já as atividades oferecidas em meio à natureza, e aquelas que possibilitam a prática mais individualizada, mesmo com o impacto da pandemia, foram consideradas menos inseguras.

Sobre o impacto do Covid-19 no comportamento do turista brasileiro, Soares, Gabriel e Romo (2020), descobriram que após a pandemia os turistas pretendem continuar viajando com a mesma frequência que antes, no entanto, terão maior preocupação com sua saúde e com o sistema sanitário do destino e por isso contratarão mais seguros de viagem e darão mais atenção para a qualidade do local de hospedagem. Outro ponto importante é que o turismo

interno sairá reforçado, no entanto, as viagens planejadas para o exterior antes da pandemia serão mantidas. E para finalizar o estudo levantou que a situação financeira dos turistas será um fator muito importante na escolha do destino turístico quando a pandemia findar.

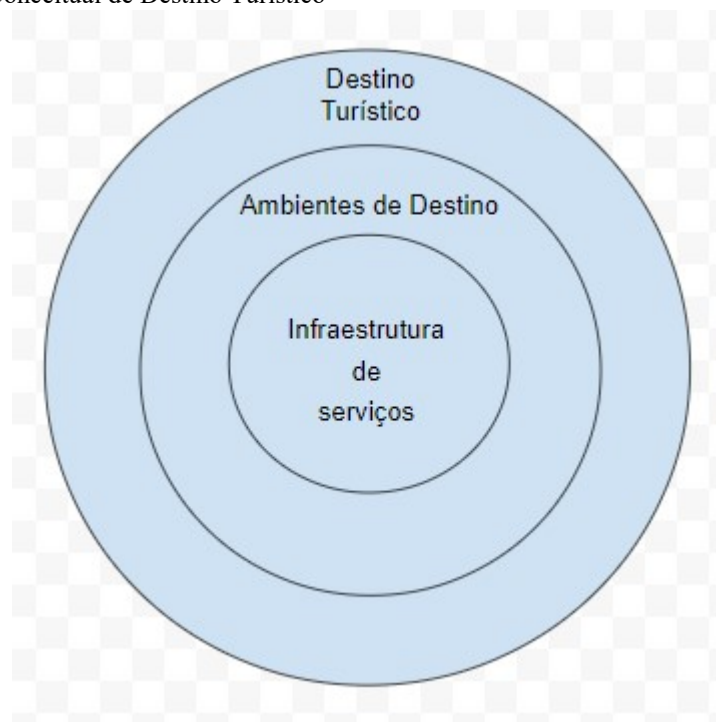
As amplas consequências de longo alcance desta pandemia e de outros eventos de crises contemporâneas representam, portanto, um apelo urgente às lideranças de saúde e sistemas mundiais para que estejam mais bem preparados, com planos de gestão com respostas claras e abrangentes a desastres dessa magnitude (OLIVEIRA; RIBEIRO, 2021).

2.2 Destinos Turísticos

O destino turístico pode ser visto sob a luz de dois conceitos: como um local visitado ou como uma área territorial onde se desenvolvem correlações que garantem a existência de atrativos turísticos, assim como o processo de produção e consumo com vista a satisfazer as demandas turísticas (CUNHA, 1997).

O modelo conceitual de Murphy *et al.* (2000), apresenta o destino turístico dividido em dois subcomponentes: i) serviços oferecidos nos destinos turísticos: serviços de compras; serviços de lazer e entretenimento; serviços de passeios; serviços de transporte e serviços de hospedagem. ii) ambientes disponibilizados no destino turístico: ambiente natural; fatores políticos e jurídicos; fatores tecnológicos; fatores econômicos; fatores culturais e fatores sociais. Diante desse modelo foi constatado que a experiência positiva dos turistas tanto com os elementos de serviços como os do macroambiente de um destino afetará suas percepções sobre a qualidade, valor percebido e intenção de revisitar um destino turístico.

A Figura 01 foi adaptada de Murphy *et al.* (2000) e visa demonstrar que o destino turístico é constituído pela infraestrutura de serviços oferecidos e de todos os mecanismos que o turista pode contar para sua entrega e que envolvem e formam o destino turístico.

Figura 01 - Modelo Conceitual de Destino Turístico

Fonte: Adaptado de Murphy *et al.* (2000)

O destino turístico é o apoio principal da atividade turística, pois reúne uma gama de recursos necessários para a entrega do serviço turístico (MURPHY, 2010). Do destino turístico surge o produto turístico, de onde vai buscar sua matéria prima e integra toda a trajetória do turista desde quando ele sai de casa até ao momento em que retorna, incluindo recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infraestruturas) (MADEIRA, 2010).

Muitos destinos turísticos se baseiam em suas características próprias para atrair turistas. Essas particularidades podem aumentar o magnetismo do local e sua competitividade, principalmente porque os turistas buscam cada vez mais experiências singulares e significativas em viagens para satisfazer suas necessidades e anseios (KIM, 2014).

A infraestrutura geral de um destino é constantemente moldada e remodelada pela presença dos turistas. O mapeamento da forma com que ocorre o movimento turístico em um destino fornece uma compreensão da estrutura do destino e das ligações que ocorrem com outros destinos (PARK *et al.*, 2020). Para que um destino turístico desperte o interesse do turista é importante que as atrações oferecidas estejam em contínuo processo de inovação

criando atrativos singulares e genuínos que atendam os desejos e necessidades dos turistas que estão em constante mudança (SUHARTANTO *et al.*, 2021).

As fontes de valor e diferenciação para um destino turístico podem estar ancoradas nas especificidades de um local que são formadas pela união de fatores naturais e humanos que proporcionam uma experiência única (CAMUS, 2010). São causas que implicam na escolha do destino pelos turistas e na decisão de retorno ao local: o motivo da viagem, busca de informação e imagem do destino (RAMESH; JAUNKY, 2021). Conseqüentemente, independentemente do motivo da viagem do turista, a gestão da qualidade das instalações e serviços turísticos deve garantir uma experiência positiva geral do destino turístico (KREŠIĆ; MIKULIĆ; MILIČEVIĆ, 2013).

Para medir de forma integral a imagem de um destino, devem ser considerados elementos incluindo imagens baseadas em características e qualidades, impressões holísticas e aspectos funcionais, psicológicos, singulares e comuns (ECHTNER; RITCHIE, 1993). Se um destino turístico for bem-conceituado terá vantagem competitiva sobre outros, tendo maiores chances de atrair visitantes, investimentos e recursos humanos qualificados (DARWISH; BURNS, 2019).

Por esse motivo, os destinos devem aprofundar seus conhecimentos sobre as opiniões e expectativas dos turistas, a fim de adaptar seus mecanismos e serviços às necessidades do público-alvo (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015). A competitividade de um destino turístico pode ser mensurada por meio do resultado de indicadores que medem capacidade de atração turística de um destino e pelos níveis de satisfação dos turistas em relação ao destino (PERLES-RIBES *et al.*, 2021).

Já há algum tempo a literatura estabelece de forma clara que a opinião do turista sobre os diferentes atributos de um destino influencia sua satisfação, e num momento posterior, as intenções de visitar um destino (BAKER; CROMPTON, 2000; KOZAK, 2001; YOON; UYSAL, 2005; ALEGRE; GARAU, 2010).

Segundo Singh e Tiwari (2016) são atributos de um destino turístico emergente: fatores culturais e naturais, atividades recreativas, acessibilidade, infraestrutura, recepção, serviços em pontos turísticos, serviços em hotéis e restaurantes e valorização da moeda, e dentre esses conjuntos destacam-se como atributos mais importantes para a satisfação do turista os serviços oferecidos pelos hotéis e restaurantes e a acessibilidade, sendo que as atividades recreativas são percebidas como menos importantes. Ainda conforme os autores, também existem diferenças significativas no nível de satisfação dos turistas em relação ao seu

perfil demográfico e as variáveis que afetam a satisfação são: sexo, idade, nível de escolaridade e emprego.

Os atributos de um destino turístico devem estar pautados no atendimento de necessidades práticas, na autenticidade, na potencialização do entretenimento proporcionado além de assegurar o valor que o turista considera essencial para sua satisfação, o que irá contribuir para uma experiência integral e conseqüentemente esse conjunto favorece a fidelização ao local visitado. Os atributos valorizados em um destino turístico variam de acordo com a classe de turistas e podem explicar sua satisfação e comportamentos (TRUONG; LENGLET; MOTHE, 2018).

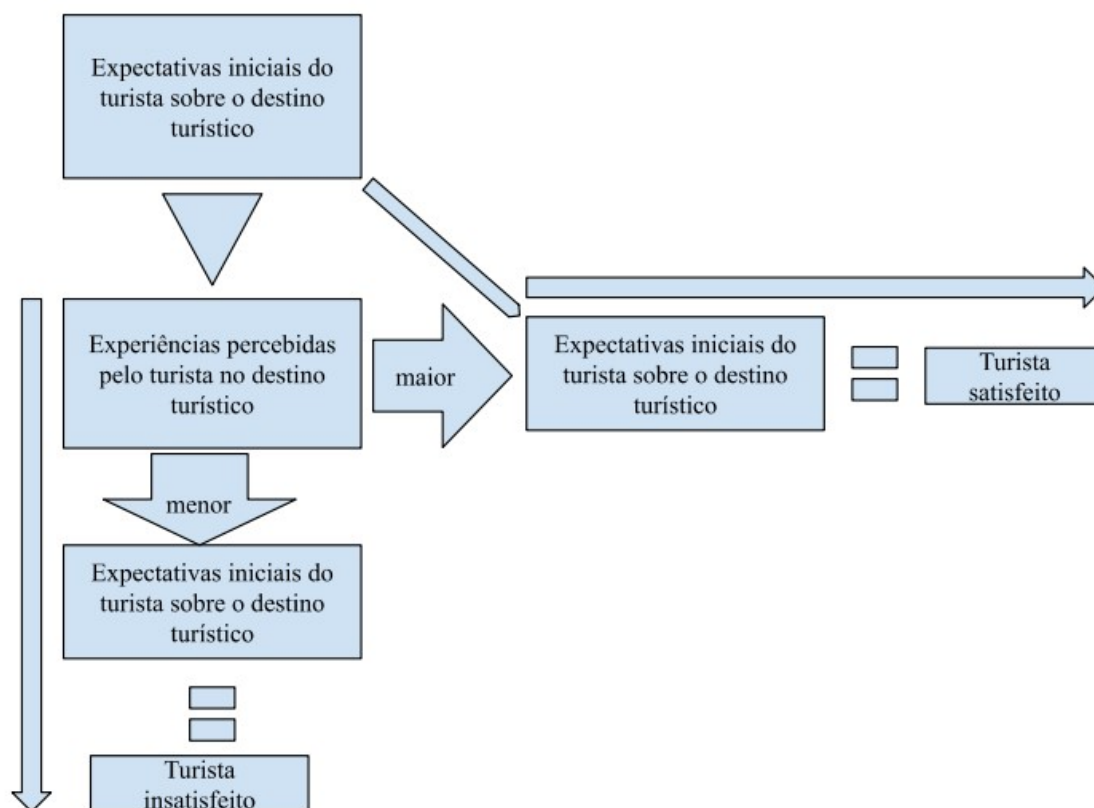
Na próxima sessão serão apresentados conceitos sobre atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos encontrados na literatura.

2.3 Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos

Para entender o fundamento e a importância da satisfação do turista, é importante entender as teorias por trás do conceito. Richard Oliver desenvolveu uma das teorias mais utilizadas que recebeu o nome de Teoria da Desconfirmação da Expectativa (OLIVER, 1980). De forma geral, a teoria afirma que os clientes comparam suas expectativas que obtinham antes da compra do bem ou serviço com os resultados. Quando os resultados correspondem com as expectativas, ocorre a desconfirmação positiva da satisfação, isto é, o cliente está satisfeito. Quando acontece o contrário e eles não combinam, ocorre a desconfirmação negativa da satisfação, ou seja, a insatisfação.

A Figura 2 apresentada a seguir foi adaptada ao contexto do turismo com base na “Teoria da Desconfirmação” de Oliver, 1980 e visa demonstrar que o turista fará uma comparação entre a expectativa antes da viagem e a percepção da experiência obtida ao realizar a viagem, e se a percepção do turista sobre os elementos encontrados no destino turístico for maior que as expectativas formadas por ele antes da visita ao destino turístico, ocorrerá a desconfirmação positiva da satisfação, ou seja, o turista estará satisfeito. Por outro lado, se a percepção do turista sobre o destino turístico ao visitá-lo for menor que a expectativa inicial formada sobre o destino turístico, ocorrerá a desconfirmação negativa da satisfação, ou seja, o turista estará insatisfeito.

Figura 02 - Teoria da Desconfirmação



Fonte: Adaptado ao contexto do Turismo com base na Teoria da Desconfirmação (OLIVER, 1980).

A satisfação do cliente deve ser interpretada como o resultado de sua percepção quanto ao custo-benefício de um serviço adquirido (TAM, 2004). A satisfação do turista é o fator essencial para o sucesso do funcionamento dos negócios e ações do turismo. Nessa concepção, os tomadores de decisão do setor necessitam conhecer quais os fatores afetam a satisfação e insatisfação dos turistas e suas consequências (SADEH *et al.*, 2012). Para aumentar a satisfação dos turistas e atraí-los a retornarem ao destino é importante que as organizações e seus gestores implementem soluções de sucesso e levantem sistematicamente as opiniões dos turistas sobre a qualidade do serviço nos destinos turísticos (NILPLUB; KHANG; KRAIRIT, 2016).

É comprovado para o setor turístico a efetividade e importância dos esforços para atender às demandas dos turistas e promover sua satisfação, com vistas a alavancar o padrão e a qualidade dos serviços entregues em um destino, o que pode ajudar a promover e propagar uma imagem positiva para futuros clientes, o que se torna financeiramente menos oneroso para o negócio e mais confiável do que outros tipos de divulgação (AGYEIWAH *et al.*, 2016)

Para Pileliene e Grigaliunaite (2014), pessoas que vivem em diferentes países são afetadas por diferentes determinantes da satisfação do turista com seu destino, ou seja, a origem do turista determina suas expectativas em relação aos atributos de qualidade do serviço (AGYEIWAH et al., 2016).

Existe um número vultoso de fatores que têm sido estudados para compreender a satisfação do turista (KOZAK, 2002; PRADA-TRIGO et al., 2017). Para Sadeh et al. (2012), são fatores que exercem influência na satisfação dos turistas atributos relacionados à imagem do destino, expectativa do turista e valor percebido. As experiências vivenciadas pelos turistas no destino são poderosas propulsores para futuras visitas de retorno, além de determinar a satisfação dos viajantes e as experiências inesquecíveis em relação ao destino turístico, dessa forma os indivíduos podem mudar suas percepções do destino após a viagem com base nessas experiências obtidas no local (KIM, 2014).

Moutinho et al. (2015) apresentam dimensões e atributos considerados importantes em relação a alguns setores dos serviços turísticos, que impactam na satisfação dos turistas, como por exemplo: companhia aérea: conforto e atributos físicos da aeronave, fornecimento de alimentos e bebidas, limpeza geral. Traslado: qualidade do receptivo do operador turístico no aeroporto, organização de transferência entre o aeroporto e o hotel, simpatia e gentileza da equipe, informações fornecidas, profissionalismo. Guia de viagem: utilidade do guia, tempo de solução dos problemas, profissionalismo, informações fornecidas sobre os passeios, disponibilidade e utilidade das recomendações fornecidas. Transporte: conforto, limpeza, conformidade com os regulamentos de direção. Informações: conteúdo do material impresso sobre o país, informações na recepção do hotel. Meio de hospedagem: qualidade do serviço do pessoal, qualidade dos alimentos e bebidas, atmosfera geral, design dos quartos, limpeza geral, piscina, estado técnico dos hotéis e quartos, atividades de entretenimento, serviços de bem-estar e spa, serviços para crianças e restaurantes.

O traslado é um dos serviços de transporte de turismo especializado sendo utilizado na locomoção dos turistas entre o ponto de chegada ao destino e os meios de hospedagem e ainda pode incluir o transporte do tipo city-tour que interliga os principais atrativos turísticos do destino turístico (DE MELO; ARIOTTI, MARINS; 2008). No serviço de traslado normalmente está incluído a recepção do turista no aeroporto ou no ponto de chegada do turista no destino, esse receptivo turístico é responsável por todos os serviços prestados ao turista que chega a um destino turístico diferente de sua origem, desde que seja contratado para tal (DO NASCIMENTO, 2013).

Ao chegar ao aeroporto ou no ponto de chegada ao destino turístico, se contratado, o turista espera que tenha alguém que o receba de forma hospitaleira demonstrando simpatia, gentileza e profissionalismo, fornecendo informações sobre a infraestrutura no ponto de chegada, assim como o tempo que levará o deslocamento até o meio de hospedagem o destino turístico, entre outras informações que o turista tiver necessidade, além de organizar e realizar o traslado do turista do aeroporto ou do ponto de chegada ao destino até local de hospedagem contratado pelo turista (DO NASCIMENTO, 2013).

O guia de turismo, que normalmente é o profissional que recebe o turista no aeroporto e nos pontos turísticos, deve ser cadastrado na Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, conforme Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, e tem como incumbência o acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas (BRASIL, 1993). Tem como responsabilidade prestar informações e detalhar elementos importantes sobre o destino e os atrativos turísticos (SILVA, 2013).

Para Hwang e Lee (2019), as habilidades e atitudes dos guias de turismo influenciam positivamente no relacionamento com os turistas, o que favorece a formação da satisfação do turista com o serviço do guia, com o passeio, e contribui para a recomendação do serviço. É importante perceber que os guias turísticos desempenham um papel importante em uma experiência turística em um destino (PRAKASH *et al.*, 2010). A responsabilidade pela satisfação dos turistas em viagens é transferida principalmente ao guia, que tem conhecimento e condições para personalizar um passeio de acordo com as necessidades e preferências individuais (GEVA; GOLDMAN, 1991).

Sobre o serviço de transporte oferecido no setor turístico pode-se observar quatro divisões relacionadas à sua infraestrutura: o deslocamento hotel-aeroporto, a provisão de transporte individual ao turista, o transporte para passageiros de cruzeiros marítimos e o city-tour (HERATY, 1989).

O serviço de transporte é uma parte importante do serviço turístico, sendo um fator relevante para a satisfação do turista, além de contribuir para a atratividade turística e para a ampliação da demanda turística, e por isso devem ser de qualidade, oferecendo atributos como conforto, boas condições de higiene e conformidade com os regulamentos previstos para esse serviço. Na oferta dos serviços de transporte no destino turístico, é preciso que seja dada a devida atenção aos atributos que criam valor para o turista, assim como é importante ter um sistema para medir a qualidade dos serviços prestados (DE MELO; ARIOTTI; MARINS, 2008).

De Melo, Ariotti e Marins (2008) descobriram que o gênero, grau de instrução e motivo da viagem impactam na satisfação dos turistas em relação aos serviços de transporte oferecidos nos destinos turísticos, sendo assim, as passageiras turistas mulheres tendem a apresentar maior grau de satisfação que os homens. Os passageiros com maior grau de escolaridade costumam apresentar menor grau de satisfação em relação aos serviços de transporte oferecidos nos destinos turísticos. Também constataram que os viajantes turistas tendem a ser menos exigentes do que os passageiros que estão viajando para outros fins.

Outro serviço considerado importante no turismo é o sistema de informações de um destino turístico, sendo considerado imprescindível para que a atividade seja realizada (FERREIRA, 2011). As diferentes fontes de informação existentes a cerca de um destino turístico formam a expectativa do turista sobre um destino turístico e essas informações são percebidas de formas distintas pelos turistas e tem grande influência sobre suas decisões em viagens (ANJOS *et al.*, 2016).

A informação é elemento fundamental no ato de acolher os turistas em um destino turístico, pois ajuda a promover uma experiência diferenciada ao visitante, sendo a facilidade de acesso e a eficácia das informações prestadas, entre outros atributos, os fatores que irão contribuir para a definição de um destino turístico hospitaleiro (DE SOUZA; LANÇA, 2019).

As informações que os turistas obtêm antes da visita a um destino turístico tem relação com a escolha do destino, e as informações coletadas por eles durante a viagem são inerentes a escolha das atividades e serviços que pretendem realizar e utilizar no destino turístico e correspondem a atrativos turísticos e de entretenimento, meios de hospedagem, alimentação, transporte, mapeamento de vias de acesso, entre outras informações importantes para a viagem (GOHR; SANTOS; VEIGA, 2009). Ferreira 2012 corrobora que entre as causas de insatisfação no atendimento nas recepções dos hotéis está a falta de informações claras sobre o destino turístico.

O serviço de hospedagem pode ser apontado como um representante do setor de comércio e serviços e como um dos possíveis determinantes de satisfação dos turistas nos destinos turísticos (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010). Quando os turistas contratam um serviço de hospedagem eles consideram em sua decisão e avaliação os diversos atributos do serviço, como, por exemplo, preço, estrelas do hotel, localização etc. Por esse motivo é importante que os responsáveis por esses serviços entendam qual é a importância desses atributos para a promoção da satisfação dos turistas (JANG *et al.*, 2018).

Os atributos considerados mais importantes são os relativos ao atendimento dos funcionários do meio de hospedagem, aos serviços da recepção e a modernização, os demais

atributos têm demonstrado mudanças e flutuações ao longo dos anos (JANG *et al.*, 2018). Vigolo e Bonfanti, 2016, descobriram que os atributos de hotel mais importantes para os turistas idosos são a simpatia e a cordialidade das pessoas que trabalham no local, a eficiência, a capacidade de responder rapidamente às demandas que surgem e a disponibilidade de um atendimento médico no hotel.

Ainda é necessário atentar para as mudanças das necessidades e interesses dos turistas ao longo do tempo, como exemplo, o serviço de internet gratuita no hotel foi se tornando cada vez mais importante à medida que foi ocorrendo aumento do uso de dispositivos móveis pelos hóspedes (JANG *et al.*, 2018). Srivastava e Kumar (2021) constataram que em função da crise pandêmica os turistas estão atribuindo diferentes níveis de importância aos atributos dos serviços de hospedagem promotores de sua satisfação.

Orgaz-Agüera *et al.* (2016) destacam que as atrações de entretenimento dentro dos meios de hospedagem é o atributo mais valorizado em destinos turísticos que oferecem serviços *all inclusive*, sendo que os menos valorizados são as experiências culturais e de aventura no destino turístico. Para Prada-Trigo *et al.* (2017), à qualidade de um destino turístico, como limpeza dos pontos turísticos, segurança, acesso facilitado a pontos turísticos, comportamento dos moradores, presença de guias turísticos eficientes, e o cuidado com o meio ambiente e com o destino somam-se aos atributos considerados importantes pelos turistas em relação ao destino.

Por outro ponto de vista, El-Said; Aziz (2019) constataram que os aspectos fisiográficos como clima, atrações históricas, culturais e naturais foram percebidos como os atributos de satisfação mais importantes, ao contrário a disponibilização de muitas atividades durante a visita dos turistas foi percebida como o fator de menor satisfação.

Segundo Suhartanto *et al.* (2021), também são fatores que promovem a satisfação do turista no destino visitado: as instalações e serviços, atividades que promovam subterfúgio, renovação e exclusividade, atenção da equipe e uma experiência em entretenimento de alta qualidade, sendo que a satisfação do turista direciona sua decisão de revisitar e indicar o destino, portanto, os recursos do destino devem ser focados à criação e melhoria da experiência turística na visita do destino.

A qualidade do serviço é um dos princípios fundamentais da satisfação dos clientes, durante a pandemia Covid-19, o impacto da qualidade dos serviços prestados em relação à satisfação tem sido elevado. Após a crise pandêmica, outras questões deverão requerer a atenção dos agentes turísticos, principalmente aquelas que despertaram a preocupação dos turistas quanto às medidas preventivas de cuidados com a saúde e combate ao Covid-19. No

geral, enquanto transcorre a pandemia, os turistas estão valorizando serviços que oferecem higiene, segurança e medidas de distanciamento social (NILASHI *et al.*, 2021).

A seguir, no Quadro 01, foram destacados 27 atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos encontrados na literatura.

Quadro 01 - Atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos achados na literatura e os respectivos autores

Atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos achados na literatura	Autores
Qualidade do receptivo do operador turístico no aeroporto	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Organização de transferência entre o aeroporto e o hotel	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Simpatia, gentileza e profissionalismo da equipe que faz o traslado do aeroporto ao hotel	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Eficiência das informações fornecidas pela equipe de traslado	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Eficiência e profissionalismo do guia de turismo	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Eficiência das informações fornecidas sobre os passeios pelo guia de turismo	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Disponibilidade e utilidade das recomendações fornecidas pelo guia de turismo	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Conforto, limpeza e conformidade com os regulamentos dos meios de transporte	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Qualidade das informações contidas em materiais impressos sobre o destino	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Eficiência das informações disponibilizadas na recepção do hotel	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Qualidade do serviço do pessoal no hotel	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Qualidade dos alimentos e bebidas disponibilizados no hotel	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Qualidade do ambiente geral do hotel (Design dos quartos, limpeza geral, piscina)	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Qualidade das atividades de entretenimento oferecidas no hotel (serviços de bem-estar e spa, serviços para crianças e restaurantes)	Moutinho <i>et al.</i> (2015)
Atrações de entretenimento dentro dos meios de hospedagem	Orgaz-Agüera <i>et al.</i> (2016)
Conservação geral dos atrativos turísticos	Prada-Trigo <i>et al.</i> (2017)
Segurança e acesso facilitado a pontos turísticos	Prada-Trigo <i>et al.</i> (2017)
Comportamento dos moradores dos destinos turísticos	Prada-Trigo <i>et al.</i> (2017)
Presença de guias turísticos eficientes	Prada-Trigo <i>et al.</i> (2017)
Cuidado com o meio ambiente no destino turístico	Prada-Trigo <i>et al.</i> (2017)
Aspectos fisiográficos (clima, belezas naturais, etc)	El-Said; Aziz (2019)
Atrações históricas, culturais e naturais	El-Said; Aziz (2019)
Instalações e serviços disponibilizados nos destinos turísticos	Suhartanto <i>et al.</i> (2021)
Atividades que promovam fuga da realidade, renovação e exclusividade	Suhartanto <i>et al.</i> (2021)
Atenção das equipes dos serviços turísticos	Suhartanto <i>et al.</i> (2021)
Experiência em entretenimento de alta qualidade	Suhartanto <i>et al.</i> (2021)
Serviços turísticos que oferecem cuidados com a higiene, segurança sanitária e medidas de distanciamento social	Nilashi <i>et al.</i> (2021)

Fonte: elaborado pela autora com base na literatura.

Sobre os 27 atributos apresentados no Quadro 01, é importante ressaltar que na literatura, a exemplo, do estudo de Moutinho *et al.*, (2015) são apresentados atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos dentro de dimensões do setor e outros autores apresentam os atributos de forma separada, como (ORGAZ-AGÜERA *et al.*,

2016; PRADA-TRIGO *et al.*, 2017; EL-SAID; AZIZ, 2019; SUHARTANTO *et al.*, 2021; NILASHI *et al.*, 2021). Com base nesses atributos é possível perceber que a satisfação do turista é considerada um marcador importante para o setor, pois possibilita entender e prever o comportamento dos viajantes para que seja possível proporcionar-lhes uma experiência positiva com os destinos e atrativos turísticos e conseqüentemente promover sua satisfação.

Diante disso, a obtenção de um sistema construído com base nas preferências e demandas do consumidor de turismo para avaliar o desempenho do serviço turístico concentrado na satisfação do turista é de grande importância para a gestão do destino turístico (SONG *et al.*, 2012). Vários autores de todo o mundo têm revelado diferentes determinantes e índices de satisfação dos turistas que permitem ao setor atender com mais precisão os atributos que os turistas consideram importantes em um destino turístico.

López *et al.* (2017), estruturaram um índice de satisfação do turismo em Capulalpam "Cidade Mágica" no México, e como resultados destacaram que são componentes prioritários de satisfação dos turistas a qualidade dos serviços turísticos oferecidos e o capital humano envolvido na entrega do serviço, pois estas duas variáveis influenciaram significativamente as notas baixas obtidas na pesquisa. Saayman *et al.* (2018) desenvolveram um sistema de índices para captar o impacto da experiência de viagem na satisfação dos turistas e o impacto adicional em sua sensação de bem-estar

Já, Vidić, Miočić e Žnidar (2019) avaliaram a satisfação dos turistas em relação às companhias aéreas de baixo custo no município de Zadar na Croácia e entre os achados puderam afirmar que a gestão do destino ocorre através da gestão dos elementos que compõe o destino turístico com o objetivo de alcançar a satisfação do turista aumentando sua fidelidade ao destino. O estudo de Tovmasyan (2019) objetivou medir a satisfação do turista na Armênia e como resultados, identificou que as expectativas dos turistas antes de consumir um serviço turístico frente ao desempenho constatado ao consumir revelam seu nível de satisfação e insatisfação.

Santos (2019) avaliou a satisfação dos turistas em alojamentos do destino turístico Peniche em Portugal, em que as principais conclusões obtidas permitiram confirmar que a satisfação do turista tem grande peso sobre a fidelidade e confiança ao alojamento e na ação de recomendação para outros turistas.

Martín, Saayman e Du Plessis (2019) analisaram o nível de satisfação dos turistas internacionais que visitaram a África do Sul com base em um modelo lógico de apoio a tomada de decisão utilizando as variáveis: gênero, idade e língua materna e como resultados destacam informações importantes para o setor turístico, assim sendo: mulheres estão mais

satisfeitas do que os homens; turistas entre 56 e 65 anos são os mais satisfeitos; os *millenials* com menos de 35 anos são os menos satisfeitos; os turistas que falam a língua materna inglesa estão mais satisfeitos do que outros turistas.

Atualmente Khan e Hashim (2020) criaram o índice Europeu para avaliar a satisfação do turista e intenção de fidelização em relação aos destinos turísticos através de seu engajamento nas mídias sociais e constaram que ocorre uma interação mútua entre turistas e empresas do setor no destino turismo por meio das mídias sociais o que vem a contribuir para a fidelização dos turistas com os locais visitados.

Em suma os estudos levantados apresentam algumas diferenças, pois cada um intencionou medir um tipo de serviço ofertado no setor turístico, porém convergem ao procurar levantar os atributos importantes para qualificar o desempenho dos serviços turísticos com vistas na promoção da satisfação dos turistas nos destinos turísticos.

No capítulo a seguir apresenta-se o método da pesquisa empregado para se alcançar os objetivos do estudo.

3. METODOLOGIA

O método em uma pesquisa científica tem o papel de demonstrar o caminho que foi percorrido para responder com precisão e veracidade ao objetivo definido previamente. O pesquisador deve adotar uma conduta lógica e ordenada para distanciar-se de sua subjetividade demonstrando objetividade empírica nos resultados apresentados (GIL, 2021).

Na seguinte seção e subseções apresenta-se: tipo de pesquisa; etapas de pesquisa: busca e análise do referencial teórico, realização da etapa qualitativa da pesquisa, realização da etapa quantitativa da pesquisa e desenho da pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa social é um processo formalizado e deve seguir regras para o desenvolvimento do método científico, tendo como objetivo a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social (GIL, 2021). Este estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa de métodos mistos, pois de acordo com Gil (2021, p. 67) sua aplicação possui várias justificativas, sendo uma delas “quando se percebe a necessidade de explicar os resultados iniciais de uma pesquisa quantitativa ou qualitativa”. Segundo Creswell (2015), nesse tipo de pesquisa combinam-se elementos de dados levantados em abordagens qualitativas e quantitativas a fim de ampliar e tornar mais profundo o entendimento e a confirmação dos resultados.

O delineamento utilizado será o sequencial exploratório, que segundo as palavras de Gil (2021, p. 67), "caracteriza-se pela coleta e análise de dados qualitativos, seguida pela coleta e análise de dados quantitativos. [...]. “Pode ser utilizado para desenvolver um instrumento que ainda não está disponível para generalizar resultados qualitativos [...]”. Da mesma forma Creswell (2015, p. 249), reforça que o delineamento também pode ser utilizado “quando um pesquisador está construindo um novo instrumento” (CRESWELL, 2015, p. 249).

Na primeira fase do estudo foi realizada a abordagem qualitativa da pesquisa onde emergiram resultados que se pretende validar com a realização da abordagem quantitativa, Creswell (2015), tem que esse tipo de método ajuda a ampliar o entendimento reunido tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa, ou também, pode ajudar a melhor entender, explicar ou construir a partir dos resultados da outra abordagem. “A combinação das duas, pode ocorrer dentro de um estudo ou entre vários estudos em um programa de investigação (CRESWELL, 2015, p. 241)”. Ainda nas palavras de Creswell (2015):

“Quando os dados são coletados em fases, é indiferente quais vêm primeiro, os qualitativos ou os quantitativos. Depende da intenção inicial do pesquisador. Quando os dados qualitativos são coletados primeiro, a intenção é explorar o tópico com os participantes nos locais. Depois, o pesquisador expande o entendimento por meio de uma segunda fase, em que são coletados os dados de um grande número de pessoas (geralmente uma amostra representativa de uma população) (CRESWELL, 2015, p. 242)”.

A abordagem do tipo qualitativa se faz importante “para o estudo da experiência vivida e dos complexos processos de interação social” (GIL, 2021, p. 63). Hair *et al.* (2005) corrobora que os dados qualitativos são mais pertinentes para revelar motivações e valores implícitos em contextos sociais, pois oferecem informações aprofundadas sobre algumas características, utilizando-se de técnicas de coleta de dados menos estruturadas que requerem habilidade interpretativa subjetiva do pesquisador e não se preocupa com a representatividade do resultado encontrado.

Por sua vez, a abordagem do tipo quantitativa de Hair *et al.* (2005), é útil para testar e confirmar hipóteses oferecendo dados sintetizados e utiliza-se de técnicas de coleta de dados mais estruturadas e objetivas onde o pesquisador atua de forma passiva e os resultados devem ser apresentados de forma que represente o contexto estudado.

Para Hair *et al.* (2005, p. 102), “uma comparação das duas abordagens sugere que elas se complementam muito bem”. Pode ocorrer uma combinação muito importante entre as duas onde as pesquisas qualitativas podem desenvolver ideias passíveis de serem testadas por uma pesquisa quantitativa (HAIR *et al.*, 2005).

3.2 Etapas da pesquisa

Para alcance dos objetivos, seguiram-se as seguintes etapas: busca e análise do referencial teórico; realização da etapa qualitativa da pesquisa; realização da etapa quantitativa da pesquisa; análise e interpretação dos resultados finais da pesquisa e conclusão.

3.2.1 Busca e análise do referencial teórico

Nesta primeira etapa buscou-se conhecer teorias, conceitos e resultados com base nas produções científicas publicadas nas plataformas Capes, Spell e Google Acadêmico sobre os Impactos da pandemia na Sociedade e no Turismo, Destinos turísticos e Atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos e na mesma fase esses achados foram separados para dar suporte teórico a este estudo.

3.2.2 Realização da etapa qualitativa da pesquisa

Com base nos achados teóricos, nesta etapa fez-se um estudo com abordagem qualitativa com o objetivo de obter-se uma visão geral sobre as possíveis mudanças de comportamentos dos turistas em função da pandemia na tentativa de identificar prováveis novos atributos promotores de satisfação dos turistas em razão da pandemia.

Os dados foram levantados a partir das declarações dos participantes da pesquisa com a realização da técnica de coleta de dados denominada Grupo Focal On-line (GFO), segundo Oliveira (2022), é uma técnica qualitativa utilizada como alternativa ao Grupo Focal Tradicional frente à necessidade de distanciamento social determinado pela pandemia Covid-19, tal técnica pode levantar dados confiáveis, diminuir custos e tempo de execução da pesquisa e proporcionar a participação de sujeitos localizados em locais diferentes, a única limitação pode ser o acesso à internet. O GFO pode ser realizado por escrito, vídeo e/ou áudio, com os participantes conectados pela internet em tempo real ou com os participantes desconectados (FOX *et al.*, 2019).

Dessa forma foram realizadas 02 rodadas da técnica de coleta de dados grupo focal on-line, sendo a primeira com um grupo de estudantes de um curso de guia de turismo e seu professor e o segundo com guias de turismo profissionais atuantes no mercado do turismo. Os participantes da pesquisa foram escolhidos por fácil acesso, pois a autora da pesquisa possui contato com os sujeitos de ambos os grupos, possibilitado pelo local onde trabalha, para Gil (2021), os pesquisadores escolhem os participantes aos quais tem maior acesso, supondo que estes possam, sob alguns aspectos representar o fenômeno pesquisado.

No início de cada sessão de GFO para a coleta dos dados foi lançada a pergunta da pesquisa adaptada ao contexto, assim sendo: na opinião de vocês “Quais são os atributos que irão promover a satisfação dos turistas nos destinos turísticos visitados levando em consideração as experiências vividas por eles no contexto pandêmico?”. Os participantes ficaram livres para responder conforme suas experiências e percepções. As informações relatadas foram gravadas para posteriormente ser transcritas e analisadas.

Conforme Quadro 02, o primeiro GFO foi formado por 05 alunos e 01 professor (03 mulheres e 03 homens) de um curso técnico de guia de turismo EAD que tem duração de 1 ano e meio, tais alunos fazem parte dos polos de ensino localizados nas cidades de Gramado, Piracicaba, Rio Grande e Caldas Novas e o professor fica localizado em Porto Alegre e ocorreu dia 11/10/21 durante uma das aulas do referido curso com o auxílio de uma ferramenta digital e teve duração de 1 hora.

Quadro 02 – Perfil dos participantes – GFO 01

GFO 01 - Data da realização: 11/10/21		
Ocupação	Gênero	Localização geográfica
Professor	Feminino	Porto Alegre
Estudante	Feminino	Gramado
Estudante	Feminino	Piracicaba
Estudante	Masculino	Rio Grande
Estudante	Masculino	Rio Grande
Estudante	Masculino	Caldas Novas

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para a constituição do segundo GFO foram enviados 12 convites para guias de turismo profissionais atuantes no mercado turístico em âmbito nacional, 08 deles (02 homens e 06 mulheres) aceitaram o convite e no dia 09/11/21 participaram da sessão do 2º GFO, que também teve duração de 1 hora, ambos foram questionados com a mesma pergunta utilizada com o primeiro grupo. Destaca-se que os profissionais têm tempo de experiência na profissão entre 09 e 23 anos e suas cidades sede são: Bagé, Porto Alegre, Nova Santa Rita, São João do Polesine e Torres, todas no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, conforme Quadro 03.

Quadro 03 – Perfil dos participantes – GFO 02

GFO 02 - Data da realização: 09/11/21		
Ocupação	Gênero	Localização geográfica
Guia de turismo	Feminino	Bagé
Guia de turismo	Feminino	Nova Santa Rita
Guia de turismo	Feminino	São João do Polesine
Guia de turismo	Feminino	Torres
Guia de turismo	Feminino	Porto Alegre
Guia de turismo	Feminino	Porto Alegre
Guia de turismo	Masculino	Bagé
Guia de turismo	Masculino	Porto Alegre

Fonte: Dados da Pesquisa.

Após a coleta dos dados as informações extraídas foram organizadas e na sequência analisadas. Com base na revisão de literatura em que se buscou levantar estudos que destacaram os atributos que impactam na satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos e aqueles que vêm investigando os impactos do Covid-19 no turismo, foi possível construir o quadro 01 (Atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos achados na literatura e os respectivos autores) onde foram elencados 27 atributos que serviram como ponto de partida para a análise dos dados da pesquisa.

Para análise dos dados coletados, foi realizado o ciclo de análise apresentado por Yin (2016), onde propõe 05 fases, sendo assim: I) compilar, II) decompor, III) recompor

(arranjar), IV) interpretar e V) concluir. Seguindo as fases de análise indicadas por Yin (2016), na primeira fase, foi realizada a transcrição das entrevistas compilando-se todas as falas gravadas durante a condução dos grupos focais e logo na sequência iniciou-se a releitura geral do material coletado e da base teórica utilizada na investigação com o objetivo de identificar e separar as informações mais relevantes para a pesquisa.

Na segunda fase as respostas de cada questão foram aglomeradas e os fragmentos mais significativos foram destacados no texto para facilitar a análise. Na terceira fase as partes das respostas que já haviam sido destacadas na fase anterior foram extraídas para serem utilizadas para compor o Quadro 02 (Atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos em função da pandemia Covid-19), e dessa forma no total emergiram 16 atributos, sendo 09 do primeiro grupo focal e 07 do segundo grupo. Ainda na mesma fase percebeu-se que dos 16 atributos achados, 04 foram comuns entre os dois grupos, e dessa forma foi possível totalizar 12 atributos.

Na penúltima fase, a interpretação, os 27 atributos do Quadro 01 e os 12 atributos finais levantados nessa etapa da investigação foram listados e numerados em ordem crescente totalizando 39 atributos formando o Quadro 03 (Atributos dos turistas com base no referencial teórico x Atributos dos turistas que emergiram em função da pandemia Covid-19), onde se buscou organizar os dados para proceder-se uma comparação entre os resultados na tentativa de interpretar as informações e criar uma nova narrativa para responder a pergunta da pesquisa. As fases 03 e 04 desta análise foram apresentadas na seção de discussão e análise dos resultados.

Na última fase derivada da interpretação dos resultados obtidos na investigação, o ponto terminal da etapa quantitativa da pesquisa foi à conclusão onde se buscou relatar os significados que emergiram das respostas dos participantes dos grupos focais dando-se ênfase para os 12 atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos que parecem ter surgido ou aguçados em função da pandemia.

Recapitulando, nesta etapa em uma abordagem qualitativa, utilizou-se a estratégia de primeiramente reunir e levantar conceitos consolidados pela literatura e percepções gerais de agentes envolvidos no setor turístico sobre os atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos levando em consideração o contexto pandêmico do Covid-19.

3.2.3 Realização da etapa quantitativa da pesquisa

Esta etapa teve abordagem quantitativa de caráter descritivo, segundo Hair *et al.* (2005), tem como objetivo expor a realidade, de forma geral, as situações são descritas demonstrando as dimensões de um evento ou atividade. Nessa perspectiva, essa etapa foi realizada com o objetivo de validar e descrever os achados obtidos na etapa qualitativa da pesquisa, para tanto a coleta de dados foi realizada através de um questionário que segundo Gil (2021), é uma ferramenta em que são definidas questões para que as pessoas respondam com o objetivo de se obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc, muito utilizado para coletar dados de amostras de grande vulto.

Para tal, foi construído um questionário em formulário Google docs., contendo 40 questões, separadas em 06 sessões, assim sendo:

- 1^a) apresentação e identificação da pesquisa;
- 2^a) uma questão filtro, que visa selecionar respondentes que tenham realizado viagens entre 2021 e 2022;
- 3^a) três questões, uma para identificar qual o destino da viagem que será tomada como base para responder a pesquisa, outra para identificar de que forma os respondentes preferem viajar e a última da sessão para identificar como estava o esquema vacinal do respondente durante a viagem avaliada;
- 4^a) 28 questões que foram estruturadas com base no resultado da etapa qualitativa da pesquisa;
- 5^a) 8 questões para identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes;
- 6^a) Fechamento do questionário com agradecimento ao respondente.

Como escala de medição do questionário foi utilizada a escala Likert de cinco pontos, que se justifica porque quase todos os estudos utilizados como referência para a construção de questionário também utilizaram, esse fato parece reforçar os resultados do estudo de Dalmoro e Vieira (2013) que avaliaram a influência do número de itens na escala tipo Likert onde concluíram que a escala Likert de cinco pontos se mostra mais precisa que a escala de três pontos e mais fácil e rápida que a escala de sete pontos e por isso ganha a preferência na aplicação em diversos estudos.

Hair *et al.* (2005, p. 88) corroboram que “as escalas Likert podem ser utilizadas para medir intenções/ou probabilidades” e dessa forma neste estudo pretende-se avaliar o nível em

que os atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos são valorizados pelos respondentes, iniciando com a opção 01 “muito insatisfeito indo até a opção 05 muito satisfeito”.

3.2.4 Pré-teste

Para a validação do questionário foram realizadas 03 etapas de pré-teste na tentativa de afinar o instrumento de pesquisa e identificar possíveis necessidades de ajuste nas questões a fim de torná-las compreensíveis pelos respondentes. Malhotra (2001) indica que o pré-teste deve ser aplicado num público mínimo de dez a vinte pessoas, com as mesmas características da população alvo e esses sujeitos deverão responder o pré-teste analisando também a compreensão das respostas da escala escolhida; design do questionário; grau de dificuldade de responder, instruções contidas e o grau de atenção dos respondentes, além da compreensão dos itens quanto à clareza, lógica e adequação do vocabulário. E se após o pré-teste o instrumento ainda não estiver compreensível, será necessário levar a um conselho de especialistas e novamente ser pré-testado até que esteja alinhado.

O pré-teste desta pesquisa percorreu 03 etapas. Na primeira etapa, que ocorreu entre 22/07/22 até 15/08/22, participaram especialistas: 03 professores Doutores e 01 Mestre em Administração. Os mesmos sugeriram ajustes na redação de algumas questões e a inclusão e exclusão de outras, conforme Quadro 04, ainda reforçaram a necessidade de testagem da nomenclatura da escala Likert que deveria ser utilizada no questionário, conforme já apontado na banca de qualificação do projeto de pesquisa, dessa forma o questionário foi ajustado para ser utilizado aplicando-se a escala Likert de 05 pontos com a nomenclatura de nível de “importância”, onde 01 seria “nada importante” até 05 “muito importante”.

Na segunda etapa testou-se o questionário ajustado conforme recomendação dos especialistas e a aplicação do pré-teste ocorreu entre os dias 16/08 até 15/09/2022. Participaram 47 pessoas que foram convidadas pelo fato de atenderem aos critérios do público da pesquisa, turistas que realizaram viagens entre os anos de 2021 e 2022. Os questionários foram enviados por meio eletrônico ao público respondente e ao final da coleta dos dados o arquivo foi baixado em Excel e organizado no programa SPSS versão 20.0 para que fosse possível analisar os dados.

Diante da análise realizada, em que utilizou-se a técnica estatística de análise fatorial constatou-se muitas comunalidades e por esse motivo descartou-se a possibilidade de utilizar nesta pesquisa a escala Likert com a nomenclatura “nível de importância”.

Dando continuidade ao pré-teste iniciou-se a terceira etapa do pré-teste, que foi realizada entre 20/09/22 e 30/10/22. O questionário foi alterado com a aplicação da escala Likert de 5 pontos utilizando a nomenclatura para avaliar o nível de “satisfação” dos turistas, onde 01 seria “muito insatisfeito” até 05 “muito satisfeito”, sendo essa a proposição inicial do projeto da pesquisa. Para essa fase foram convidadas 15 pessoas que atendiam às características da amostra da pesquisa e todos foram ouvidos de forma presencial, conforme perfil resumido no Quadro 04.

Quadro 04 - Perfil sociodemográfico dos participantes da 3ª etapa do Pré-teste

Ocupação	Gênero	Idade	Escolaridade	Localização geográfica
Bancário	M	32	Ensino superior completo	Bagé
Professora	F	31	Pós-graduação completa	Bagé
Aposentada	F	79	Ensino fundamental completo	Bagé
Administrador	M	40	Pós-graduação completa	Bagé
Atendente	F	41	Ensino médio completo	Bagé
Odontóloga	F	50	Pós-graduação completa	Bagé
Aposentada	F	79	Ensino fundamental completo	Bagé
Gerente	F	41	Pós-graduação completa	Venâncio Aires
Professora	F	42	Ensino superior completo	Bagé
Estagiária Ped.	F	22	Ensino superior incompleto	Bagé
Professor	M	34	Pós-graduação completa	Bagé
Professor	M	59	Pós-graduação completa	Bagé
Administrador	M	41	Pós-graduação completa	Bagé
Gerente	M	40	Pós-graduação completa	Frederico Westphalen
Diretora	F	51	Pós-graduação completa	Bagé

Fonte: Dados da Pesquisa.

Durante a aplicação do pré-teste do questionário o pesquisador solicitou que eles fossem respondendo as questões e relatando possíveis dúvidas relativas à redação e entendimento das questões e caso quisessem poderiam relatar outras contribuições sobre o instrumento de pesquisa. Em suma, das três etapas do pré-teste surgiram importantes contribuições para a melhoria da redação das questões, além de sugestões de inclusão e exclusão de questões, conforme o Quadro 05.

Quadro 05 - Resumo das Alterações após Pré -Teste

Alteração/Número da Etapa do Pré-Teste	Questão	Motivo
Questão excluída/2ª etapa	Nível de satisfação com os serviços turísticos que receberam certificação das autoridades competentes por garantirem a implementação de protocolos de higiene e prevenção contra a proliferação de doenças, como exemplo o Covid-19.	A questão não ficou bem entendida pela maioria dos respondentes do pré-teste, em função de ser um fator bem específico dos protocolos da pandemia e que só foi adotado em

		algumas cidades.
Questão excluída/2ª etapa	Atrativos turísticos (praias, parques, trilhas, pontos históricos, feiras, etc.) e serviços turísticos (restaurantes, atividades de lazer e recreação, passeios, etc) existentes em locais abertos.	Possuía o mesmo de outra questão
Questão excluída/2ª etapa	O cuidado demonstrado pelo destino turístico com o meio ambiente.	Possuía o mesmo sentido de outra questão
Questão excluída/2ª etapa	Destinos turísticos que oferecem opções de turismo em meio à natureza.	Possuía o mesmo sentido de outra questão
Questão incluída/3ª etapa	38) Cidade de residência?	Para identificar de forma mais precisa a procedência dos turistas
Questão incluída/3ª etapa	41) Mesmo com o final da pandemia, de forma geral, qual o nível de importância que você atribui para a manutenção de protocolos de higiene e segurança sanitária nos destinos turísticos?	Identificar a opinião dos turistas quanto a manutenção dos protocolos de saúde sanitária

Fonte: Dados da Pesquisa.

O Quadro 05 resume os ajustes realizados no questionário desde sua formatação inicial, sendo que foram incluídas 02 questões e excluídas outras 04. Finalizada a etapa do pré-teste e para concluir a validação do questionário foram realizados ajustes no texto de alguns atributos originados da teoria, a fim de deixá-las mais compreensíveis pelos respondentes da pesquisa, conforme Quadro 06.

Quadro 06 - Atributos originais da teoria x Atributos ajustados por questão

Atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos achados na literatura	Autores	Nº da questão correspondente no questionário
Qualidade do receptivo do operador turístico no aeroporto	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	24
Organização de transferência entre o aeroporto e o hotel	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	24
Simpatia, gentileza e profissionalismo da equipe que faz o traslado do aeroporto ao hotel	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	24
Eficiência das informações fornecidas pela equipe de traslado	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	23
Eficiência e profissionalismo do guia de turismo	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	24
Eficiência das informações fornecidas sobre os passeios pelo guia de turismo	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	23
Disponibilidade e utilidade das recomendações fornecidas pelo guia de turismo	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	23
Conforto, limpeza e conformidade com os regulamentos dos meios de transporte	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	18
Qualidade das informações contidas em materiais impressos sobre o destino	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	25
Eficiência das informações disponibilizadas na recepção do hotel	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	32

Qualidade do serviço do pessoal no hotel	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	29
Qualidade dos alimentos e bebidas disponibilizados no hotel	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	33
Qualidade do ambiente geral do hotel (Design dos quartos, limpeza geral, piscina)	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	30
Qualidade das atividades de entretenimento oferecidas no hotel (serviços de bem-estar e spa, serviços para crianças e restaurantes)	Moutinho <i>et al.</i> (2015)	31
Atrações de entretenimento dentro dos meios de hospedagem	Orgaz-Agüera <i>et al.</i> (2016)	31
Conservação geral dos atrativos turísticos	Prada-Trigo <i>et al.</i> (2017)	17
Segurança e acesso facilitado a pontos turísticos	Prada-Trigo <i>et al.</i> (2017)	19, 20
Comportamento dos moradores dos destinos turísticos	Prada-Trigo <i>et al.</i> (2017)	22
Presença de guias turísticos eficientes	Prada-Trigo <i>et al.</i> (2017)	24
Cuidado com o meio ambiente no destino turístico	Prada-Trigo <i>et al.</i> (2017)	10
Aspectos fisiográficos (clima, belezas naturais, etc)	El-Said; Aziz (2019)	12
Atrações históricas, culturais e naturais	El-Said; Aziz (2019)	12, 13, 14
Instalações e serviços disponibilizados nos destinos turísticos	Suhartanto <i>et al.</i> (2021)	16
Atividades que promovam fuga da realidade, renovação e exclusividade	Suhartanto <i>et al.</i> (2021)	15
Atenção das equipes dos serviços turísticos	Suhartanto <i>et al.</i> (2021)	26
Experiência em entretenimento de alta qualidade	Suhartanto <i>et al.</i> (2021)	27, 28
Serviços turísticos que oferecem cuidados com a higiene, segurança sanitária e medidas de distanciamento social	Nilashi <i>et al.</i> (2021)	6

Fonte: Dados da Pesquisa.

Após os ajustes realizados o questionário foi validado para servir como instrumento de pesquisa para a avaliação dos Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia, levando em consideração o contexto pandêmico. O arranjo final do instrumento de pesquisa pode ser verificado no Apêndice B.

3.2.5 População e Amostra da pesquisa

A população alvo desta etapa da pesquisa foram os turistas que realizaram viagens entre os anos 2021 e 2022. A amostra da pesquisa será caracterizada como não probabilística diante do fato de que o acesso a dados concretos do número de viagens realizadas no período pesquisado não é público e depende inicialmente da iniciativa privada, tais como de agências de viagens e outros agentes turísticos, e esse fato dificulta o acesso da pesquisadora a esses dados para que seja possível calcular uma amostra probabilística da população pesquisada.

Dessa forma, o tamanho mínimo da amostra estabelecido foi de 140 respondentes, tomando como base as 28 variáveis constantes no instrumento de pesquisa formulado e assim atendeu-se às recomendações previstas por Hair *et al.* (2009), onde orienta que “de preferência o tamanho da amostra deve ser maior ou igual a 100”. Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas (HAIR *et al.*, 2009).

3.2.6 Coleta dos Dados

A coleta dos dados quantitativos ocorreu no período de 05/11/22 até 06/01/23. O questionário da pesquisa foi enviado para 847 pessoas, desse total, 269 acessaram o questionário e 208 responderam às perguntas de forma completa, totalizando uma taxa de resposta de 24,55%. A diferença entre as pessoas que acessaram o questionário e as que responderam se deu pela seleção realizada pelo filtro utilizado na pesquisa na primeira questão que selecionava turistas que realizaram viagens nos anos de 2021 ou 2022, dessa forma aqueles respondentes que não realizaram viagens nesse período foram eliminados da amostra, totalizando 61 respondentes excluídos.

Após a finalização da coleta ocorreu a organização e tabulação dos dados para logo em seguida conduzir-se a análise, tratamento e interpretação dos resultados e conclusão do estudo.

3.2.7 Análise e tratamento dos dados quantitativos

Após a coleta, o tratamento dos dados coletados foi realizado com apoio de dois programas o SSPS versão 20.0 e o Smart PLS versão 3. “O SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) é um *software* estatístico operado como ferramenta para análise de dados utilizando técnicas estatísticas básicas e avançadas, de fácil utilização mundialmente utilizado há muito tempo (MUNDSTOCK, 2006). Já o Smart PLS é um software estatístico que tem a finalidade de testar a relação entre os construtos, tanto entre construtos latentes e com variáveis indicadoras, ou manifestas (PURWANTO, 2021).

Na sequência para a análise dos resultados quantitativos foram utilizadas as técnicas estatísticas análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória. Hair *et al.* (2005, p. 104), descreve que:

“O propósito geral de técnicas de análise fatorial é encontrar um modo de condensar (resumir) a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação – ou seja, buscar e definir os construtos fundamentais ou dimensões assumidas como inerentes às variáveis originais”.

A análise fatorial exploratória “explora os dados e fornece ao pesquisador informações sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados” (HAIR, JR *et al.*, 2009, p. 589). Por outro lado, “a análise fatorial confirmatória nos permite testar o quão bem as variáveis medidas representam os construtos” (HAIR, *et al.*, 2009, p. 587).

Nesse sentido, para a realização da análise fatorial exploratória foram seguidos alguns passos imprescindíveis para a obtenção de resultados qualificados e que possivelmente irão contribuir para o avanço da pesquisa científica. Inicialmente os dados foram organizados em uma planilha de Excel e após codificados de forma a facilitar a aplicação do conjunto de métodos estatísticos necessários para a obtenção dos resultados. Dando continuidade, os dados foram transferidos para o *software* SPSS para o início da aplicação dos testes estatísticos.

A análise inicial contou com 208 questionários respondidos, sendo que dentre esses, 15 foram eliminados, devido à existência de *outliers*, identificados pelo teste estatístico Z-score que segundo Barbetta (2008), define os limites aceitáveis de rejeição ou aceitação de uma distribuição levando em conta o desvio padrão da amostra e visa excluir as respostas com valores acima de 3,3.

A amostra total utilizada para a análise dos resultados da pesquisa foi de 193 respondentes, soma que ultrapassou a amostra mínima recomendada (140 respondentes), segundo Hair Jr et al. (2005), uma amostra mínima deve ser maior que 100 e deve conter 5 respondentes por variável observável.

Para testar a adequação da amostra utilizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), índice que validou a adequação da amostra. Sendo esta uma análise estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Quanto mais próximo de 1 melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial, ao contrário quanto mais próximo de zero a indicação é que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais e assim sendo, possivelmente a análise fatorial será inapropriada (PASQUALI, 1999).

Os índices de KMO devem ser interpretados como valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,50 e 0,70 são considerados medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; valores maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respectivamente (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999).

Para identificar a presença de correlações entre as variáveis utilizou-se o teste de esfericidade de Bartlett que mediu a adequação da análise fatorial. Na sequência, analisaram-se as comunalidades e assim as variáveis que apresentaram índices abaixo de 0,5 foram eliminadas da análise, conforme indica Hair Jr et al. (2005).

Na sequência foi realizada a técnica estatística Análise Fatorial Confirmatória com o apoio do software SmartPLS versão 3, para avaliar a correlação dos construtos do modelo de

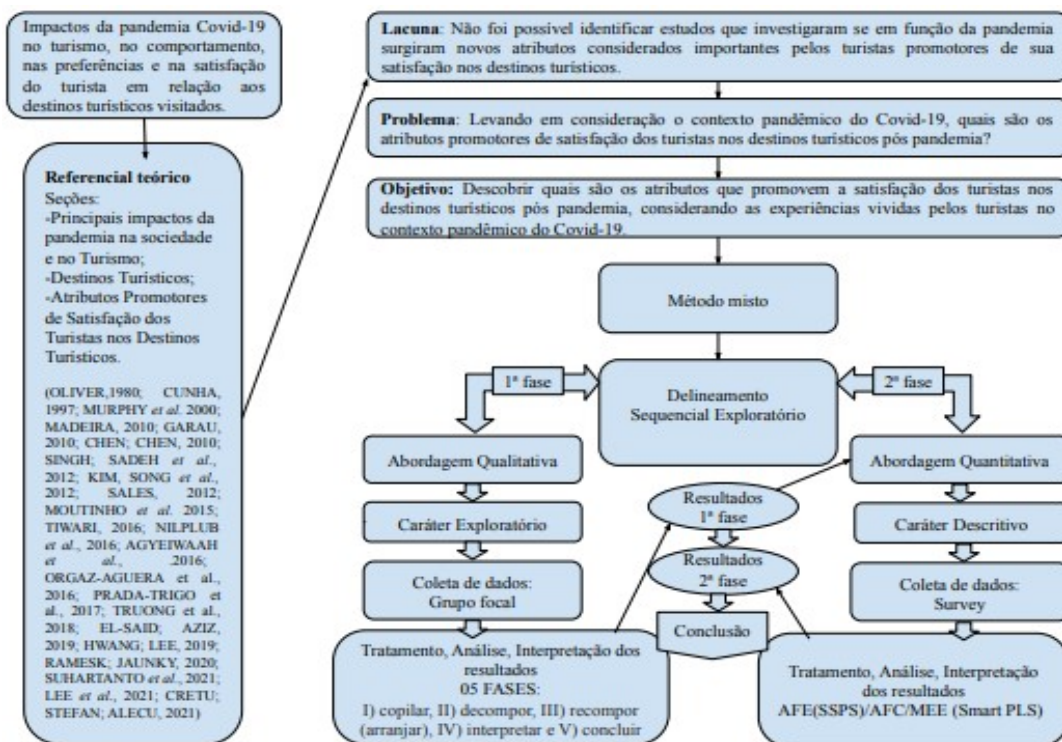
mensuração da escala de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da pandemia. Segundo Hair Jr. et al.(2009), a estatística de uma CFA nos mostra o quão assertiva foi a especificação das dimensões em relação as variáveis definidas no estudo, ou seja, a CFA é usada para fornecer uma confirmação da teoria de mensuração proposta no estudo. Nessa etapa foram realizados os testes de Variância Extraída Média (AVE), Alpha de Cronbach (AC), Confiabilidade Composta (CR) e Validade Discriminante.

Finalizada a análise dos dados da etapa quantitativa da pesquisa se obteve o resultado que fez parte da conclusão final, onde relatou-se as contribuições acadêmicas, práticas e sociais que o estudo possibilitou.

3.2.4 Desenho da pesquisa

Para ilustrar o raciocínio metodológico seguido nesta investigação, apresenta-se a Figura 03.

Figura 03 - Desenho da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora

A construção do percurso metodológico deste estudo, conforme Figura 03, iniciou-se pela delimitação da temática da pesquisa que levou em consideração o contexto pandêmico do Covid-19 vivenciado globalmente desde o final de 2019 e seus impactos nos atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos. Na sequência levantou-se conceitos e teorias já existentes na literatura sobre os Principais Impactos da Pandemia na Sociedade e no Turismo, Destinos turísticos e Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos. Paralelo ao levantamento do referencial teórico surgiu a lacuna de pesquisa, posto que não foram encontrados estudos que investigaram se em função da pandemia surgiram novos atributos considerados importantes pelos turistas para sua satisfação nos destinos turísticos. Partindo da lacuna de pesquisa identificada definiu-se o problema e objetivo da pesquisa, tal objetivo intenciona descobrir quais são os atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos em razão da pandemia.

Como método de pesquisa, optou-se pela utilização do método misto e delineamento sequencial exploratório que combina a realização de uma etapa qualitativa e outra

quantitativa, pois percebeu-se a necessidade de abordar a lacuna de pesquisa sob enfoques diferentes na tentativa de aprofundar o entendimento sobre a temática proposta para responder com maior precisão o problema investigado.

A 1ª fase da pesquisa foi constituída pela abordagem qualitativa de caráter exploratório com o objetivo de investigar a temática por meio da percepção de sujeitos atuantes no setor turístico, diante disso a coleta de dados foi realizada por meio da técnica de grupo focal on-line com guias de turismo profissionais e estudantes de um curso de formação de guia de turismo. O tratamento, análise, interpretação dos resultados e conclusão foi realizado em 05 fases, compilação das entrevistas, destaque das partes mais significativas, organização das partes destacadas, interpretação dos dados e conclusão dos resultados da primeira etapa da pesquisa.

Partindo dos resultados da 1ª fase da pesquisa foi realizada a 2ª fase da pesquisa, que teve abordagem quantitativa de caráter descritivo com o objetivo de confirmar e aprofundar os achados obtidos na etapa qualitativa. Os resultados foram utilizados para dar suporte para a construção de um questionário para ser como instrumento de pesquisa para a realização da etapa quantitativa que foi realizada a fim de levantar dados da população definida para essa etapa, pessoas que realizaram pelo menos uma viagem a turismo entre 2021 e 2022.

Para o tratamento, análise, interpretação dos resultados e conclusão da etapa quantitativa da pesquisa foram utilizadas as técnicas estatísticas de análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais com o suporte dos programas estatísticos SSPS e Smart PLS. Após essa etapa se obteve a conclusão final da pesquisa e as contribuições acadêmicas, práticas e sociais que se pretendeu deixar com essa investigação.

4. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados deste estudo. Iniciando-se pelos achados obtidos na fase qualitativa da pesquisa que permitiriam levantar os atributos considerados importantes pelos turistas nos destinos turísticos antes da pandemia Covid-19. Na sequência apresenta-se os resultados quantitativos levantados com a aplicação do questionário da pesquisa e assim foram analisados e interpretados pela aplicação das técnicas estatísticas análise exploratória, análise confirmatória e modelagem de equações estruturais.

4.1 Apresentação dos resultados qualitativos

Para melhor exploração dos resultados da etapa qualitativa da pesquisa, esta seção foi construída considerando as informações mais significativas levantadas em todo o material selecionado com o objetivo de responder o problema definido nesta investigação. Salienta-se ainda que a análise dos resultados qualitativos foi elaborada com base no referencial teórico e pela exploração dos principais resultados obtidos por meio das percepções dos participantes dos 02 grupos focais on-line realizados, considerados aqui os sujeitos da pesquisa da etapa qualitativa, sendo eles guias de turismo em formação e guias de turismo profissionais atuantes no setor turístico em âmbito nacional, perfis apresentados nos Quadros 02 e 03.

4.2 Atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos em função da pandemia

Destaca-se que foi consenso entre os entrevistados a percepção de que com a pandemia os turistas estão mais exigentes e para que estejam satisfeitos durante suas viagens requerem que os destinos turísticos ofereçam os atributos que já eram valorizados por eles e outros que promovam sua segurança sanitária em relação ao Covid-19, conforme apontado por Nilashi *et al.* (2021).

O perfil dos entrevistados caracteriza-se por serem agentes considerados importantes no setor de turismo, no mesmo contexto em diferentes níveis de experiência, considera-se que tanto os alunos em formação para guia de turismo como os guias de turismo profissionais possuem condições para colaborar com a pesquisa, pois tem acessado e vivenciado o ambiente do turismo antes e durante a pandemia, de um lado os estudantes aprofundando e atualizando seus conhecimentos acerca da temática e por outro os guias profissionais realizando seu trabalho conduzindo os turistas em suas viagens, o que facilita que ambos possam obter percepções em relação às possíveis mudanças de comportamento dos turistas que ajudarão a entender quais serão os possíveis novos atributos considerados por eles

importantes tendo em vista as experiências ocasionadas pela pandemia.

O Quadro 07 apresenta o recorte das respostas mais significativas obtidas nas entrevistas realizadas com os grupos focais on-line onde os participantes retratam suas percepções em resposta ao problema de pesquisa. Inicialmente observa-se que os atributos de satisfação dos turistas nos destinos turísticos elencados parecem tratar ao mesmo tempo ou separadamente de questões sociais, ambientais e econômicas que emergiram com a pandemia. No total, emergiram 16 atributos, sendo 09 do primeiro grupo focal e 07 do segundo grupo.

Quadro 07 - Atributos promotores de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos em função da pandemia

Nº	Grupo focal 01 (Guias de turismo em formação)	Nº	Grupo focal 02 (Guias de turismo profissionais)
01	Atrativos e serviços turísticos que atendam pequenos grupos	01	Atrativos e serviços turísticos que atendam pequenos grupos
02	Hospedagem sem compartilhamento	02	Hospedagem sem compartilhamento
03	Atrativos e serviços turísticos adequados às regras sanitárias da pandemia	03	Atrativos e serviços turísticos que mantenham os protocolos sanitários
04	Atrativos e serviços turísticos mais reservados	04	Atrativos e serviços turísticos que não promovem aglomeração de pessoas
05	Sistema de reservas com informações adequadas ao contexto pandêmico	05	Atrativos e serviços turísticos oferecidos em locais abertos
06	Implementação dos protocolos da pandemia no check-in e check-out em meios de hospedagem	06	Atrativos e serviços turísticos que oferecem turismo de experiência na natureza
07	Atrativos e serviços turísticos que receberam "selo do turismo responsável"	07	Opções de acesso aos serviços e atrativos turísticos com custos mais baixos
08	Atrativos e serviços turísticos que valorizam as questões ambientais e sustentáveis	-	-
09	Atrativos e serviços turísticos que oferecem turismo em meio à natureza	-	-

Fonte: Dados da Pesquisa.

Comparando os dados enumerados no quadro 05, constatou-se que os quatro primeiros atributos foram relatados por ambos os grupos de respondentes e somando-os aos atributos 05 a 07 apontados pelo grupo focal 01 pode-se inferir que todos emergiram em razão das medidas sanitárias adotadas para conter a pandemia. De forma geral tais atributos dizem respeito às exigências de cuidados com a higiene, limpeza e segurança sanitária das estruturas dos atrativos e serviços turísticos disponibilizadas nos destinos e ao distanciamento social proposto pela pandemia, fatores que já haviam sido levantados por Nilashi *et al.* (2021) em seu estudo também realizado no contexto pandêmico do Covid-19, porém o autor não

detalhou quais seriam os atributos.

Dando sequência na análise dos dados, percebeu-se também uma possível valorização dos turistas por atributos ligados a questões sociais, ambientais e econômicas conforme os atributos 08 e 09 pautados pelo grupo focal 01 e os atributos 05 a 07 listados pelo grupo focal 02, tais fatores parecem ter ligação com a mudança de comportamento dos turistas em função da pandemia a respeito dos cuidados com sua integridade física, cuidados com o meio-ambiente e valorização de atrativos que promovam contato com a natureza e ainda a necessidade da economia de recursos financeiros durante suas viagens, questões que também parecem ter sido potencializadas com o advento da pandemia, sendo que a maioria já faziam parte dos fatores valorizados pelos turistas destacados nos estudos de Prada-Trigo *et al.*, (2017), El-Said e Aziz (2019), Suhartanto *et al.* (2021), o que reforça a necessidade de atenção do setor para possíveis tendências que possam surgir no que tange a sustentabilidade socioambiental e econômica nos destinos turísticos.

Também se destaca a valorização dos turistas por destinos e atrativos turísticos que receberam o “selo de turismo responsável”, criado pelo Ministério do Turismo para dar segurança ao turista em suas viagens, requisito que talvez deva permanecer sendo utilizado como diferencial pelos atrativos turísticos quando a pandemia terminar.

A seguir, no Quadro 08, reuniu-se 27 atributos relativos à satisfação dos turistas nos destinos turísticos levantados por estudos anteriores e os 12 atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos que emergiram nesta investigação em função da pandemia ou potencializados por ela, totalizando 39 itens promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos, sendo assim percebeu-se que alguns resultados que emergiram nesta pesquisa reforçam os achados da base teórica, principalmente aqueles relativos à valorização do turismo realizado em meio à natureza e da valorização das ações ambientais e sustentáveis realizadas nos destinos turísticos.

Os outros achados levantados são relativos aos cuidados sanitários e protocolos de distanciamento definidos para conter a pandemia já levantados de forma geral por Nilashi *et al.* (2021), porém sem serem detalhados. A busca por destinos e atrativos turísticos com preços mais acessíveis também foi destacado como um dos fatores de satisfação dos turistas, sendo que esses parecem ter emergido em função da pandemia devido à crise econômica instalada no contexto pandêmico e esse requisito não havia sido trazido pela literatura anterior.

Quadro 08 - Atributos Promotores de Satisfação dos turistas - Referencial teórico x Emergiram em função da pandemia no estudo empírico

Item	Referencial Teórico	Estudo Empírico
Implementação dos protocolos da pandemia no check-in e check-out em meios de hospedagem	-	X
Atrativos e serviços turísticos que não promovem aglomeração de pessoas	-	X
Sistema de reservas com informações adequadas ao contexto pandêmico	-	X
Atrativos e serviços turísticos que receberam "selo do turismo responsável"	-	X
Atrativos e serviços turísticos que oferecem cuidados com a higiene, segurança sanitária e medidas de distanciamento social	X	X
Atrativos e serviços turísticos que atendam pequenos grupos	-	X
Hospedagem sem compartilhamento	-	X
Atrativos e serviços turísticos adequados às regras sanitárias da pandemia	-	X
Atrativos e serviços turísticos oferecidos em locais abertos	-	X
Atrativos e serviços turísticos que valorizam as questões ambientais e sustentáveis	-	X
Atrativos e serviços turísticos que oferecem turismo de experiência na natureza	-	X
Cuidado com o meio ambiente no destino turístico	X	X
Aspectos fisiográficos (clima, belezas naturais, etc)	X	-
Atrações históricas, culturais e naturais	X	-
Instalações e serviços disponibilizados nos destinos turísticos	X	-
Conservação dos atrativos turísticos (limpeza, higiene, etc.)	X	-
Segurança e acesso facilitado a pontos turísticos	X	-
Comportamento dos moradores dos destinos turísticos	X	-
Atividades que promovem fuga da realidade, renovação e exclusividade	X	-
Qualidade dos serviços de receptivo (passeios especiais, aluguel de transporte, etc.) oferecidos nos pontos de chegada no destino turísticos (aeroporto, rodoviária, meios de hospedagem, etc.)	X	-
Organização de transferência do turista entre os locais de chegada ao destino (aeroporto, rodoviária...) ao local de hospedagem	X	-
Simpatia, gentileza e profissionalismo da equipe que faz o traslado do turista do ponto de chegada no destino (aeroporto rodoviária) ao local de hospedagem	X	-
Eficiência das informações fornecidas pela equipe que realiza o traslado do ponto de chegada do turista no destino ao local de hospedagem	X	-
Eficiência e profissionalismo do guia de turismo	X	-
Eficiência das informações fornecidas sobre os passeios pelo guia de turismo	X	-

Disponibilidade e utilidade das recomendações fornecidas pelo guia de turismo	X	-
Conforto, limpeza e conformidade com os regulamentos dos meios de transporte	X	-
Qualidade das informações contidas em materiais impressos sobre o destino turístico	X	-
Eficiência das informações disponibilizadas na recepção do meio de hospedagem	X	-
Qualidade do serviço do pessoal no meio de hospedagem	X	-
Qualidade dos alimentos e bebidas disponibilizados no meio de hospedagem	X	-
Qualidade do ambiente geral do meio de hospedagem (design dos quartos, limpeza geral, itens oferecidos, etc.)	X	-
Qualidade das atividades de entretenimento oferecidas no hotel (serviços de bem-estar e spa, serviços para crianças e restaurantes)	X	-
Atrações de entretenimento dentro dos meios de hospedagem	X	-
Presença de guias turísticos eficientes	X	-
Atenção das equipes dos serviços turísticos	X	-
Qualidade das experiências com atividades de entretenimento	X	-
Opções de acesso aos serviços e atrativos turísticos com custos mais baixos	-	X

Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme visto, a teoria apresentou 27 atributos e este estudo levantou 12, estes somados formam 39 atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos no momento em que a pesquisa foi realizada, no contexto pandêmico do Covid-19. Os referidos atributos servirão como base para a construção do questionário que será utilizado como instrumento de coleta de dados na etapa quantitativa da pesquisa.

Seguindo a análise dos resultados dessa etapa da pesquisa foram destacadas algumas percepções extraídas dos resultados, apresentados no Quadro 09 a seguir.

Quadro 09 - Atributos de satisfação dos turistas que emergiram em função da pandemia x Percepções extraídas dos resultados

Nº	Item	Percepções extraídas dos resultados
01	Atrativos e serviços turísticos que não promovem aglomeração de pessoas	I) O comportamento social dos turistas pode ter sido impactado pela pandemia no que diz respeito aos cuidados sanitários, pois observou-se uma forte preocupação e exigência com a higienização de locais e pontos de contato bem como a manutenção de distanciamento de outras pessoas durante uma viagem. Outra necessidade extraída é a exigência por flexibilização para o cancelamento de reservas em meios de hospedagem.
02	Atrativos e serviços turísticos que atendam pequenos grupos	
03	Hospedagem sem compartilhamento	
04	Atrativos e serviços turísticos adequados às regras sanitárias da pandemia	

05	Sistema de reservas com informações adequadas ao contexto pandêmico	
06	Implementação dos protocolos da pandemia no check-in e check-out	
07	Atrativos e serviços turísticos que receberam “selo do turismo responsável”	
08	Opções de acesso aos serviços e atrativos turísticos com custos mais baixos	II) Há indícios que a pandemia afetou economicamente as escolhas dos turistas, posto que estes parecem estar dando preferência por destinos e atrativos turísticos que oferecem opções de acesso aos serviços com custos mais baixos.
09	Atrativos e serviços turísticos que valorizam as questões ambientais e sustentáveis	
10	Atrativos e serviços turísticos que oferecem turismo de experiência na natureza	III) A pandemia pode ter contribuído para aguçar reflexões sobre a importância e valorização de ambientes naturais como cenário de turismo e a importância dos cuidados para a preservação e conservação do meio-ambiente e da realização de ações sustentáveis nos destinos turísticos.
11	Atrativos e serviços turísticos que oferecem turismo em meio à natureza	
12	Atrativos e serviços turísticos oferecidos em locais abertos	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Levando em consideração os resultados levantados nesta etapa, no Quadro 09, apresentou-se 03 principais percepções extraídas do agrupamento dos 12 atributos que emergiram nesta pesquisa, que foram separados por similaridade temática e que parecem caracterizar as preferências e exigências dos turistas em relação aos destinos turísticos em função das experiências vivenciadas no contexto pandêmico do Covid-19.

As percepções abordam os seguintes temas: I) As mudanças do comportamento social dos turistas; II) As mudanças das preferências e escolhas econômicas dos turistas nos destinos turísticos e III) A ênfase na valorização do turismo na natureza e na realização de ações sustentáveis nos destinos turísticos.

No próximo capítulo serão expostos os resultados da etapa quantitativa da pesquisa e todo o percurso realizado para a análise dos resultados.

4.3 Apresentação dos resultados quantitativos

Neste capítulo, apresenta-se os resultados quantitativos desta pesquisa seguindo a seguinte ordem: perfil sociodemográfico dos respondentes. Em seguida, apresenta-se resultados coletados como filtro para selecionar a amostra a fim de identificar pessoas que viajaram a turismo entre 2021 e 2022 e levantar outros dados importantes para este estudo. Na sequência apresenta-se o construto formado pelos Atributos Promotores de Satisfação dos

Turistas nos Destinos em razão da Pandemia, conforme Quadro 10. Na sequência são apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação da técnica de Análise Fatorial Exploratória e da Análise Fatorial Confirmatória.

4.4 Perfil sociodemográfico dos respondentes da etapa quantitativa da pesquisa

O perfil sociodemográfico dos respondentes que participaram da pesquisa foi composto pelas variáveis: sexo, idade, escolaridade, renda familiar mensal, Estado e cidade de residência, conforme os dados da pesquisa, apresentados na Tabela 08 a seguir. Em relação ao gênero dos respondentes observou-se que o sexo feminino está em maior quantidade (64,40%) do total da amostra o que se justifica pelo processo aleatório da coleta de dados.

Quanto a faixa etária dos respondentes, a maior porcentagem se concentrou na faixa de 40 a 49 anos (33,70%) e as faixas etárias de 18 a 29, 30 a 39 e 50 a 59 anos tem resultados similares e ainda agrupando os resultados das faixas etárias de 40 a 59 anos, constata-se mais da metade dos respondentes nessa faixa (52,5%). A faixa etária compreendida por respondentes com 60 anos ou mais foi a que teve menor número de respondentes (10,10%), resultado que pode ter sido influenciado pela dificuldade que os idosos ainda demonstram na utilização de meios eletrônicos de comunicação.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, verificou-se que do total dos respondentes, 16,30% tinham ensino superior completo e 64,90% eram pós-graduados, somando esses dois resultados constata-se que a amostra foi formada por um número de pessoas com nível de escolaridade considerado elevado (81,20%).

Sobre a renda familiar mensal declarada, 48,10% dos respondentes ficaram na faixa denominada Classe C que compreende uma renda que vai de R\$ 2.005 a R\$ 8.640 mensais e , somando as Classes A e B, quase a outra metade da amostra (47,10%) , conta com uma renda familiar mensal acima de R\$ 8.641,00.

A localização geográfica de moradia dos respondentes ficou concentrada no Estado do Rio Grande do Sul (91,30%), distribuídos em sua maioria nas cidades de Bagé (31,73% = 66 respondentes) e Porto Alegre (16,35% = 34 respondentes), então (43,22%) são residentes de outras 38 cidades do RS.

Tabela 01 - Perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa

Variáveis	Opções	Número	Percentual
Sexo	Feminino	134	64,40%
	Masculino	74	35,60%
	Prefiro não responder	0	0%
Idade	18 a 29	36	17,30%
	30 a 39	42	20,20%
	40 a 49	70	33,70%
	50 a 59	39	18,80%
	60 anos ou mais	21	10,10%
Escolaridade	Fundamental incompleto	0	0%
	Fundamental completo	0	0%
	Médio incompleto	0	0%
	Médio completo	11	5,30%
	Superior incompleto	28	13,50%
	Superior completo	34	16,30%
	Pós-graduação	135	64,90%
Renda familiar mensal	Classe E - até R\$ 1.254	1	0,50%
	Classe D - de R\$ 1.255 a R\$ 2.004	9	4,30%
	Classe C - de R\$ 2.005 a R\$ 8.640	100	48,10%
	Classe B - R\$ 8.641a R\$ 11.261	48	23,10%
	Classe A - acima de R\$11.262	50	24%
Estado de residência	Rio Grande do Sul	190	91,30%
Cidade de residência	Bagé	66	31,73%
	Porto Alegre	34	16,35%
	Outras cidades no RS	90	43,22%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados expostos na Tabela 01 traçam o perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa e ao mesmo tempo revelam o perfil de turistas que viajaram em 2021 e 2022 durante o período pandêmico e por isso são indicadores relevantes e que podem servir de apoio para que os serviços e atrativos existentes nos Destinos Turísticos possam ser modelados e remodelados de forma a atenderem com maior precisão os diversos perfis sociodemográficos dos turistas que neles circulam.

A seguir na Tabela 02 apresentam-se dados extraídos das questões filtro incluídas no questionário da pesquisa a fim de selecionar uma amostra de respondentes que realizaram

viagens a turismo entre os anos 2021 e 2022. Também buscou-se levantar de que forma esses respondentes preferiram viajar e como estava seu esquema vacinal contra Covid-19 no período da viagem. Ainda sobre o Covid-19 empenhou-se em saber se os respondentes foram infectados por essa doença e se positivo qual a gravidade ocorrida.

Tabela 02 - Questões filtro e histórico dos respondentes

Questões	Opções	Número	Percentual
Ano da última viagem a turismo com hospedagem	2021	40	14,90%
	2022	168	62,50%
Com quem realizou a última viagem a turismo	Sozinho	16	7,70%
	Família	136	65,40%
	Amigos	30	14,40%
	Grupo	26	12,50%
Destino da viagem avaliada (cidade)?	Nº de cidades	70	69% do total
Esquema vacinal contra o Covid-19 no período da viagem	Sem vacina	8	3,80%
	1ª dose	12	5,80%
	2ª dose	46	22,10%
	3ª dose	87	41,80%
	4ª dose	55	26,40%
Teve Covid-19 entre 2021/2022	Sim	124	59,60%
	Não	84	40,40%
Gravidade de sua doença (Covid-19)	Baixa	100	48,10%
	Média	25	12%
	Alta	2	1%
	Não teve Covid-19	81	38,90%
Manutenção dos protocolos	Nada importante	6	2,9%
	Pouco importante	9	4,3%
	Regular	26	12,5%
	Importante	57	27,4%
	Muito importante	110	52,9%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Tabela 02 apresentamos resultados extraídos das respostas as questões filtro e histórico dos respondentes e a partir dessa amostra percebeu-se que em 2022 pode ter ocorrido um número maior de viagens a turismo que em 2021, (62,50%) dos respondentes

viajaram em 2022, fato que pode ter sido influenciado pela diminuição considerável de casos de Covid-19 em 2022 e pela ampliação da cobertura vacinal para toda a população. Por outro lado esses dados também ajudam a reforçar as dificuldades que o setor turístico enfrentou no período da pandemia com a queda considerável do número de viagens realizadas em todo o mundo (CRETU; STEFAN; ALECU 2021).

Outro dado interessante extraído foi sobre a forma como os respondentes viajaram no período indicado, nesta amostra ficou evidente que a maioria dos respondentes preferiu viajar acompanhado da família (65,40%), por outro lado, também fica como informação relevante a ser considerada pelos responsáveis pelos serviços e atrativos turísticos nos Destinos Turísticos, que outra parcela dos respondentes viajou com amigos (14,40%), grupos (12,50%) e sozinho (7,7%) e possivelmente esse público demandou necessidades e tinha expectativas diferentes daquelas que o grande público que viajou em família e esses dados podem ajudar a desenhar serviços e atrativos turísticos que atendam esse nicho de turista.

A respeito dos dados sobre o Covid-19, a maioria dos respondentes (48,80%) informou que viajou com a 3ª dose da vacina contra o Covid-19 e somente (8%) deles não estava vacinado. Sendo que mais da metade da amostra (59,60%) teve Covid-19 no período indicado na pesquisa e (48,10%) declarou que a gravidade da doença foi baixa. Verificando o percentual de pessoas que viajaram com a 3ª dose da vacina (48,80%) e na baixa severidade declarada por (48,10%) deles, talvez possamos inferir que a vacina contra Covid-19 possa ter sido um elemento importante para a retomada do turismo.

Por último, evidenciou-se que mesmo com o final da pandemia a maioria dos turistas respondentes da pesquisa (80,3%) afirmaram que percebem ser importante a manutenção dos protocolos de segurança sanitária nos destinos turísticos, dado que levanta indícios que merecem atenção dos interessados pelo turismo nos destinos turísticos.

Dando continuidade na análise dos resultados da etapa quantitativa deste estudo na Tabela 03 apresentamos o construto de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia, formado por 28 variáveis da pesquisa, definidas com base na literatura e nos dados que emergiram na etapa qualitativa da pesquisa por meio das respostas dos participantes nos grupos focais realizados. É importante ressaltar que o refinamento das variáveis do construto foi realizado nas etapas do pré-teste para validação do instrumento de pesquisa utilizado na etapa quantitativa.

Tabela 03 - Construto de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia

Código	Variáveis do construto de Atributos Promotores de Satisfação do Turista no Destino Turístico em razão da Pandemia
S1	Protocolos de higiene e segurança sanitária no meio de hospedagem.
S2	Adaptação dos serviços turísticos para evitar a aglomeração de pessoas.
S3	Sistema de reservas do meio de hospedagem em caso de acometimento por enfermidades, ex. Covid-19.
S4	Adaptações nos serviços turísticos para atender grupos menores de turistas.
S5	Cuidado com o meio ambiente demonstrados pelos serviços turísticos.
S6	Opções de atrações de turismo de experiência na natureza.
S7	Aspectos fisiográficos (clima, belezas naturais, etc).
S8	Atrações históricas.
S9	Atrações culturais.
S10	Atividades para a promoção de renovação e exclusividade “sair da rotina”.
S11	Qualidade das estruturas (vias de acesso, trilhas, áreas de recreação, banheiros, estacionamento, locais de descanso, etc) dos serviços turísticos.
S12	Conservação geral (limpeza, higiene, cuidados com a estrutura, etc.) dos atrativos turísticos.
S13	Qualidade dos meios de transporte oferecidos/existentes e/ou utilizados.
S14	Segurança percebida ao acessar os atrativos turísticos.
S15	Nível de satisfação com a facilidade de acesso aos atrativos turísticos.
S16	Opções de acesso aos serviços turísticos com custo mais baixo.
S17	Comportamento hospitaleiro dos moradores do destino turístico.
S18	Qualidade e eficiência das orientações e informações gerais fornecidas nos pontos de atenção ao turista, serviços turísticos, placas de sinalização, etc.
S19	Eficiência e profissionalismo dos agentes turísticos/e ou pessoas que trabalhavam nos serviços turísticos.
S20	Eficiência das informações contidas nos materiais impressos disponibilizados.
S21	Atenção das pessoas que trabalham nos serviços turísticos.
S22	Variedade das atividades de entretenimento (passeios, parques, atrações culturais, etc.).
S23	Qualidade das atividades de entretenimento (passeios, parques, atrações culturais, etc.).
S24	Qualidade do serviço prestado pelo pessoal no meio de hospedagem.
S25	Qualidade do ambiente geral do meio de hospedagem.
S26	Qualidade das atividades de entretenimento (spa, serviços para crianças, atividades culturais, recreativas e restaurantes) nos meios de hospedagem.
S27	Eficiência das informações fornecidas na recepção do meio de hospedagem sobre o destino turístico.
S28	Nível de satisfação com a qualidade dos alimentos e bebidas disponibilizados no meio de hospedagem (hotel, pousada, airbnb, etc.).*

Fonte: Dados da Pesquisa.

*As questões S15 e S28 foram removidas da análise final após análise fatorial por apresentarem baixa comunalidade.

Após traçado o perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa e da apresentação dos dados sobre o histórico de preferências em viagens, questões de saúde em relação ao Covid-19, e da exposição do construto que contém 28 Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia, na sessão seguinte, descreve-se a análise fatorial exploratória da escala de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia.

4.5 Análise Fatorial Exploratória

Dado que foram apresentadas 28 variáveis de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia, ocorreu a visualização da alocação das questões seguindo a técnica de análise fatorial exploratória. O objetivo principal da Análise Fatorial é examinar os dados e apontar o número de dimensões que são necessárias para melhor representar os dados (HAIR, JR *et al.*, 2009). Essa técnica supõe que as variáveis podem ser agrupadas de acordo com suas correlações, tendo como resultado, dimensões com todas as variáveis altamente correlacionadas entre si, e baixas correlações com variáveis de um grupo diferente. Cada dimensão é representada por um grupo de variáveis identificadas pelas correlações observadas (CARNEIRO, 2012).

Dando sequência a análise dos dados da pesquisa e para validar se o método de análise fatorial exploratória seria adequado para este estudo utilizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Barlett, conforme Tabela 04.

Tabela 04 - Teste de KMO e Bartlett do Construto de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,920
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3285,007
	df.	351
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Tabela 04, observa-se o resultado do teste KMO de 0,920, o que demonstra que há uma correlação alta entre as variáveis, ou seja, valores maiores que 0,80 e 0,90 são considerados ótimos e excelentes, respectivamente (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999).

Ao analisar o teste de esfericidade de Bartlett, observa-se um Sig. baixo evidenciando, portanto, que existe correlação entre algumas variáveis. Segundo Tabachnick; Fidell, (2007), os valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância ($p < 0,05$) indicam que a matriz é fatorável. Sendo assim, existe correlação entre as variáveis e é possível continuar a análise (HAIR JR *et al.*, 2009).

Na sequência, analisou-se as comunalidades e assim as variáveis S15 e S28 foram eliminadas, pois apresentaram índices abaixo de 0,50, conforme indica (HAIR JR *et al.*, 2005).

A seguir, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, com objetivo de analisar a distribuição das variáveis. Dessa forma, a Tabela 05 apresenta o resultado extraído da fatoração das variáveis pela abordagem do eixo principal com Rotação Varimax com

Normalização de Kaiser, suprimindo-se valores absolutos menores que 0,30 e assim agruparam-se as 26 variáveis da pesquisa em 05 dimensões.

Tabela 05 - Matriz de componente rotativa entre as variáveis de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia

Cód.	Atributo Promotor de Satisfação do Turista no Destino Turístico	Dimensões				
		Vantagens	Entretenimento	Infraestrutura	Recepção	Segurança Sanitária
S20	Eficiência das informações contidas nos materiais impressos	0,776				
S18	Qualidade e eficiência das orientações e informações gerais fornecidas nos pontos de atenção ao turista, serviços turísticos, placas de sinalização, etc.	0,720				
S16	Opções de acesso aos serviços turísticos com custo mais baixo.	0,667				
S19	Eficiência e profissionalismo dos agentes turísticos/e ou pessoas que trabalham nos serviços turísticos.	0,638				
S21	Atenção das pessoas que trabalham nos serviços turísticos.	0,568				
S17	Comportamento hospitaleiro dos moradores.	0,525				
S22	Variedade das atividades de entretenimento (passeios, parques, atrações culturais, etc.).	0,513				
S6	Opções de atrações de turismo de experiência na natureza.		0,745			
S5	Cuidado com o meio ambiente demonstrados pelos serviços turísticos.		0,713			
S9	Atrações culturais		0,687			
S8	Atrações históricas		0,677			
S7	Aspectos fisiográficos (clima, belezas naturais, etc).		0,673			
S12	Conservação geral (limpeza, higiene, etc.). dos atrativos turísticos.			0,761		
S11	Qualidade das estruturas (vias de acesso, trilhas, áreas de recreação, banheiros, estacionamento, locais de descanso, etc) dos serviços turísticos			0,716		
S13	Qualidade dos meios de transporte oferecidos/existentes e/ou utilizados.			0,677		
S10	Atividades para a promoção de renovação e exclusividade			0,631		

Cód.	Atributo Promotor de Satisfação do Turista no Destino Turístico	Dimensões				
		Vantagens	Entretenimento	Infraestrutura	Recepção	Segurança Sanitária
	“sair da rotina”.					
S14	Segurança percebida ao acessar os atrativos turísticos.			0,526		
S25	Qualidade do ambiente geral do meio de hospedagem.				0,788	
S24	Qualidade do serviço prestado pelo pessoal no meio de hospedagem.				0,775	
S23	Qualidade das atividades de entretenimento (passeios, parques, atrações culturais, etc.).				0,742	
S26	Qualidade das atividades de entretenimento (spa, serviços para crianças, atividades culturais, recreativas e restaurantes) nos meios de hospedagem.				0,717	
S27	Eficiência das informações fornecidas na recepção do meio de hospedagem sobre o destino turístico.				0,645	
S1	Protocolos de higiene e segurança sanitária no meio de hospedagem.					0,818
S2	Adaptação dos serviços turísticos para evitar a aglomeração de pessoas.					0,731
S3	Sistema de reservas do meio de hospedagem em caso de acometimento por enfermidades.					0,698
S4	Adaptações nos serviços turísticos para atender grupos menores de turistas.					0,419

* Método de Extração: Análise de Componente
Principal fonte: Dados da Pesquisa.

As cinco dimensões formadas pela fatoração das variáveis da pesquisa foram assim nomeadas: “Vantagens” (07 itens), “Entretenimento” (05 itens), “Infraestrutura” (05 itens), “Recepção” (05 itens) e “Segurança Sanitária” (04 itens). Estes nomes foram definidos de acordo com as características verificadas em cada uma das variáveis dentro de cada dimensão.

Prosseguindo, observa-se os resultados dos indicadores de tendência central com base na Média, Desvio Padrão e a consistência interna da escala nas 05 dimensões aplicando-se o teste de Alpha de Cronbach (AC).

Tabela 06 - Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach das Dimensões

Dimensão	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Vantagens	4,45	0,67	0,893
Entretenimento	4,44	0,74	0,849
Infraestrutura	4,38	0,67	0,865
Recepção	4,42	0,70	0,881
Segurança Sanitária	4,13	0,83	0,794

Fonte: Dados da Pesquisa.

Como pôde-se observar na Tabela 06 os índices da Média encontrados em cada dimensão sugerem que os turistas tiveram respostas parecidas para as variáveis em cada dimensão e por outro lado o resultado pode sugerir que eles ficaram mais satisfeitos com os atributos apresentados na dimensão “Vantagens” e menos satisfeitos com os atributos agrupados na dimensão “Segurança Sanitária”, resultado que parece revelar novos atributos considerados importantes pelos turistas nos destinos turísticos em função do contexto vivido durante a pandemia Covid-19, tendo em vista que não foram encontrados na literatura revisada com data anterior ao início da pandemia Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos ligados a fatores que tratassem sobre “Segurança Sanitária”.

O desvio-padrão apresentado em cada construto é menor ($< 1,0$), portanto, significa que há pequena variabilidade entre as variáveis dentro dos construtos, ou seja, que o conjunto de variáveis está uniforme e também pode indicar que os participantes da pesquisa tiveram respostas parecidas (HAIR Jr et al., 2005).

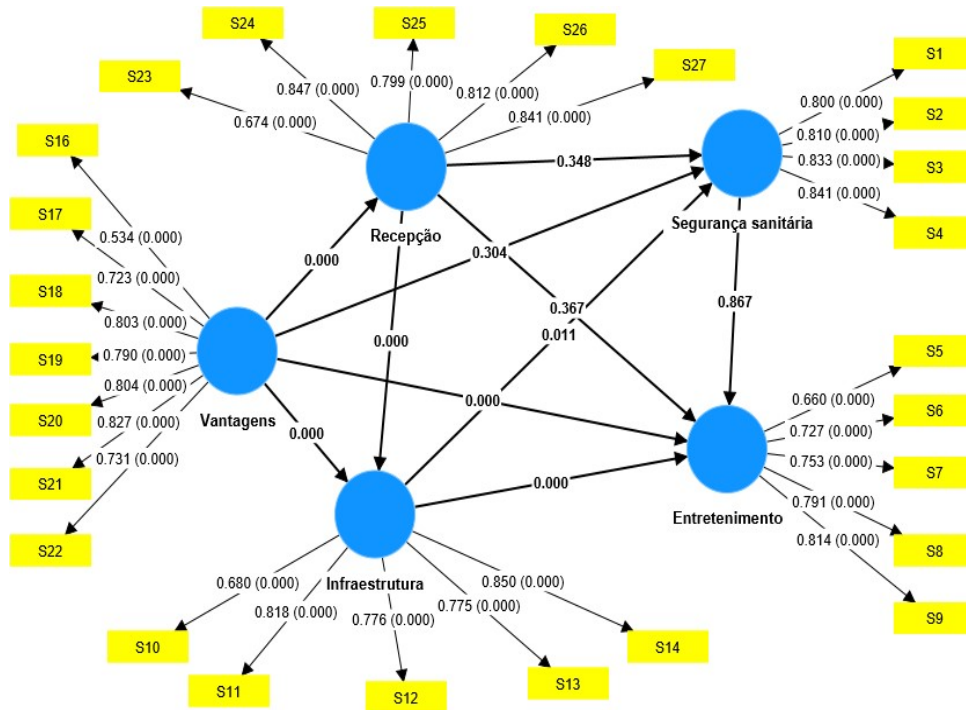
A consistência interna da escala foi testada em cada dimensão e todas apresentaram valores aceitáveis de Alfa de Cronbach. Hair Jr et al. (2005), corroboram que o índice 0,6 seria uma medida mínima aceitável em pesquisas exploratórias. Por outro lado, Streiner, (2003), recomenda um valor A.C. máximo de 0,9, pois se o índice for muito alto, pode apontar que alguns itens são desnecessários, pois estão testando a mesma pergunta, mas de forma diferente (TAVAKOL; DENNICK, 2011). Dessa forma os resultados expostos ficaram dentro dos parâmetros de medidas aceitáveis para o teste AC e assim validou-se a confiabilidade e validade das dimensões do construto de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia.

Na sequência, apresenta-se a Análise Fatorial Confirmatória formada por meio dos dados deste estudo.

4.6 Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória foi realizada com o apoio do software SmartPLS versão 3, para avaliar os indicadores do modelo de mensuração da escala de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia, conforme Figura 04.

Figura 04 - Análise Fatorial Confirmatória



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 04 demonstra a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Utilizou-se a função “Factor” para que sejam vistas as dimensões como correlação e não como variáveis de dependência. Este caminho é indicado por Menezes, Guimarães e Bido (2011) para que se possa ver o comportamento dos itens sobre as dimensões no sentido de enxergar as dimensões não como dependentes, mas sim como partes de um todo, neste caso, representando o construto de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia.

Percebe-se que todos os itens foram significantes ($p = 0,000$) e possuem carga fatorial acima do limite de 0,5 e boa parte delas estão acima do limite considerado ideal de 0,7, de acordo com (HAIR Jr. et al., 2009). Dando sequência a análise dos coeficientes da AFC na Tabela 07 apresenta os indicadores da AFC que permitem avaliar a confiabilidade e validade das dimensões definidos no modelo de mensuração da pesquisa, conforme os testes

estatísticos Alpha de Cronbach (AC), Confiabilidade Composta (CR) e Variância Média Extraída (AVE), Desvio Padrão e Valor P.

Tabela 07 - Confiabilidade e Validez das Dimensões

Dimensão	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach	Desvio Padrão	Valor de P
Entretenimento	0,584	0,865	0,805	0,040	0,000
Infraestrutura	0,611	0,887	0,839	0,034	0,000
Recepção	0,635	0,896	0,855	0,040	0,000
Segurança Sanitária	0,674	0,892	0,842	0,042	0,000
Vantagens	0,563	0,899	0,867	0,040	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

As 05 dimensões latentes da pesquisa apresentadas na Tabela 07, indicaram resultados satisfatórios e apropriados para a validação da escala de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia. Para os índices de Variância Média Extraída (AVE) todos os resultados ficaram acima de 0,50, o que é considerado um bom marcador, sugerindo que todos os indicadores convergem e representam o mesmo construto (HAIR Jr. et. al, 2009). Para a estimativa de Confiabilidade Composta (CR), evidenciou-se uma elevada carga fatorial de confiabilidade nas dimensões, todos acima de 0,80, resultado que é considerado muito bom conforme a recomendação de Hair Jr. et. al, (2009) em que indicam que valores acima de 0,70 são valores adequados de confiabilidade.

No teste de Alfa de *Cronbach* verificou-se valores adequados de confiabilidade, todos acima de 0,80, o que representa que todas as variáveis ligadas em suas respectivas dimensões têm condição de descrevê-la de forma satisfatória, atendendo as recomendações de Hair Jr et al. (2014).

Os resultados dos indicadores de Desvio Padrão apresentados em cada dimensão são menores que um ($< 1,0$), portanto, indica pouca variabilidade entre as variáveis dentro de cada dimensão (HAIR Jr et al., 2005). O valor p teve resultado inferior a 0,05, em todas as dimensões, o que indica que todas as correlações são significantes a 1% (TEIXEIRA, 2018).

Os resultados também parecem indicar que “Segurança Sanitária” emergiu como uma nova dimensão composta por variáveis que correspondem a atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos em razão da pandemia, não encontrados na literatura anterior a este estudo.

Com base nas evidências dos resultados apresentados na Tabela 07 foi possível sustentar que as dimensões demonstraram parâmetros convenientes para a escala proposta. A seguir será apresentada a análise da Validade Discriminante.

Tabela 08 - Validade Discriminante – Fornell & Lacker (1981)

Dimensão/ Dimensão	Entretenimento	Infraestrutura	Recepção	Segurança Sanitária	Vantagens
Entretenimento	0,764				
Infraestrutura	0,591	0,782			
Recepção	0,526	0,624	0,797		
Segurança Sanitária	0,431	0,576	0,533	0,821	
Vantagens	0,703	0,737	0,600	0,514	0,730

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 08 apresenta os resultados para a análise da validade discriminante das dimensões, ou seja, suas correlações, para isso, adotou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), embora hajam outros testes, esse é o método mais utilizado para esse fim (AB HAMID; SAMI; SIDEK, 2017). Os valores na diagonal são a raiz quadrada da A.V.E e como são maiores que as correlações entre as variáveis latentes, há validade discriminante. O método sugere que a variável correspondente a sua dimensão de origem e deve ser maior que os alocados nas demais dimensões; por exemplo, na dimensão “Entretenimento” o valor de 0,764 têm que ser maior que os valores nas colunas abaixo (demais dimensões) e isto foi percebido em todas as dimensões, demonstrando que o resultado foi satisfatório.

Com base nos resultados apresentados nas Tabelas 07 e 08 constatou-se que o modelo de mensuração proposto para a escala de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia apresentou resultados satisfatórios e assim evidencia-se a validade do construto do instrumento.

A seguir apresentam-se as considerações finais deste estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi iniciado com o objetivo de descobrir quais são os atributos que promoverão a satisfação dos turistas nos destinos turísticos, considerando as experiências vividas por eles no contexto pandêmico do Covid-19. Como objetivos específicos a pesquisa pretendia: I) Levantar os atributos promotores de satisfação dos turistas já destacados pela literatura antes da pandemia; II) Verificar se emergiram novos atributos que promovem a satisfação dos turistas nos destinos turísticos a partir do contexto pandêmico do Covid-19; III) Validar novo instrumento para avaliação da satisfação dos turistas nos destinos turísticos com base nos atributos promotores de satisfação levantados nesta pesquisa.

Para responder tais objetivos, foi realizado um estudo de métodos mistos que obedeceu a seguinte sequência: primeiro foi realizada a fase qualitativa de caráter exploratório e na sequência foi realizada a fase quantitativa de caráter descritivo para após obter-se o resultado global da pesquisa.

Primeiramente, levantou-se atributos apontados como importantes para os turistas nos destinos turísticos para promover sua satisfação em função do contexto pandêmico vivido e essas descobertas foram somadas aos achados em estudos anteriores a pandemia que já apontavam resultados relativos a atributos promotores de satisfação dos turistas. Os resultados levantados na primeira fase da pesquisa pareceram relacionar-se com as prováveis mudanças ocorridas no comportamento social dos turistas em função da necessidade da implementação de cuidados sanitários para evitar o contágio do Covid-19 durante as viagens.

Outra mudança observada refere-se a questões econômicas e parecem relacionar-se a escassez dos recursos financeiros, também ocasionado pela crise financeira instalada pela pandemia, por fim foi percebida a valorização de atributos relativos a questões ambientais e sustentáveis de valorização do meio-ambiente como cenário turístico e dos cuidados necessários para sua preservação, já encontrados na literatura.

A partir da reunião desses atributos na fase quantitativa da pesquisa foi possível validar uma nova escala a qual, pretende-se deixar como contribuição teórica deste estudo, considerando que ainda não havia sido proposto um instrumento para mensurar a satisfação dos turistas após o período da pandemia Covid-19, tendo em vista que as experiências vividas no período pandêmico pode ter modificado as preferências e exigências do consumidor de turismo e dessa forma essa nova escala pretende ajudar aos pesquisadores a avançar nessa temática. A nova escala foi composta por 05 dimensões e 26 variáveis, sendo elas: "Vantagens" (07 variáveis), "Entretenimento" (05 variáveis), "Infraestrutura" (05 variáveis),

“Recepção” (05 variáveis) e “Segurança Sanitária” (04 itens). Atributos que possivelmente podem ser considerados benefícios e conveniências que os turistas esperam encontrar num destino turístico a ser visitado.

Também foi possível levantar que mesmo com o final da pandemia os turistas possivelmente irão valorizar destinos turísticos que mantenham protocolos sanitários que garantam sua segurança salutar durante suas viagens a turismo.

Como contribuições práticas espera-se que os resultados ajudem aos agentes turísticos e interessados no setor a entenderem melhor as necessidades e expectativas dos turistas por meio da avaliação de sua satisfação com os atributos reunidos na escala, principalmente verificando se realmente as questões de saúde e segurança sanitária continuarão sendo valorizadas pelos turistas quando a pandemia findar, dado que durante o período que estudo foi realizado, foi possível presumir que as novas exigências dos turistas levantadas possivelmente vão requerer adaptação do setor turístico na criação de novas estratégias para o atendimento desses atributos que agora também parecem estar sendo valorizados pelos turistas, situação que já foi exposta por Soares, Gabriel e Romo (2020) e Nilashi *et al.* (2021); os quais explicitaram que mesmo com o final da crise pandêmica os viajantes possivelmente continuarão exigindo cuidados com a segurança sanitária nos destinos turísticos que visitarem.

Dessa forma, considera-se que esta pesquisa cumpriu com os objetivos propostos e contribuiu para a academia ajudando a validar uma nova escala de avaliação da satisfação dos turistas nos destinos turísticos e a revelar possíveis novos atributos promotores de satisfação dos turistas em razão da pandemia e que da mesma forma poderão contribuir para que os agentes turísticos nos destinos turísticos adaptem-se às novas demandas que emergiram em função da pandemia Covid-19 e que assim sejam capazes de melhorar constantemente as entregas nos destinos turísticos como forma a qualificar progressivamente o setor e contribuir para a economia que o cerca.

Como limitações da pesquisa, aponta-se o fato de a amostra ser do tipo não probabilístico não havendo a possibilidade de seus resultados serem generalizados para outra população. Outra limitação que deve ser destacada é o fato de o estudo ter trazido um panorama de uma realidade temporal, período final da pandemia Covid-19, podendo os resultados ser reflexo de um período específico.

Como sugestões para pesquisas futuras, aventa-se que a escala proposta seja testada com um número mais expressivo de turistas em diferentes estados brasileiros a fim de que seja possível constatar se os atributos elencados na dimensão “Segurança Sanitária” se

manterão importantes para a promoção da satisfação dos turistas nos destinos turísticos quando a pandemia terminar e assim seja possível generalizar os resultados. Outra sugestão é que a escala seja adaptada e testada de acordo com os diversos segmentos turísticos existentes.

REFERÊNCIAS

AB HAMID, MR; SAMI, Waqas; SIDEK, MH Mohmad. Avaliação da validade discriminante: uso do critério Fornell & Larcker versus critério HTMT. In: **Journal of Physics: Conference Series** . Editora IOP, 2017. p. 012163.

AGYEIWAAH, Elizabeth *et al.* Make a Customer, not a Sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. **Tourism Management**, v. 57, p. 68-79, 2016.

ALEGRE, Joaquin; GARAU, Jaume. Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 52-73, 2010.

ANJOS, Sara Joana Gadotti dos *et al.* A comunicação nos destinos turísticos e a expectativa dos turistas. **Turismo: Visão e Ação**, v. 18, n. 2, p. 405-418, 2016.

AP, John; WONG, Kevin KF. Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. **Tourism management**, v. 22, n. 5, p. 551-563, 2001.

BAKER, Dwayne A.; CROMPTON, John L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. **Annals of tourism research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Ed. UFSC, 2008.

BASCHA, Umi Faricha *et al.*. People's Intention to Visit Tourist Destinations during the Covid-19 Pandemic in Surabaya. **TIJAB (The International Journal of Applied Business)**, v. 5, n. 1, p. 60-70, 2021.

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Production**, v. 20, n. 4, p. 0-0, 2010.

BUHALIS, Dimitrios; AMARANGGANA, Aditya. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: **Information and communication technologies in tourism 2015**. Springer, Cham, 2015. p. 377-389.

BRASIL. Decreto nº. 946/93. Regulamenta a Lei nº 8.623/93, que dispõe sobre a profissão de guia de turismo. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d0946.

CAMUS, Sandra. L'authenticité d'un Site Touristique, ses Antécédents et ses Influences sur le Touriste. **Gestion 2000**, v. 27, n. 1, 2010.

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira. **Impacto do planejamento estratégico sobre o desempenho de bancos no Brasil**. 2012. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

CHEN, Ching-Fu; CHEN, Fu-Shian. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. **Tourism management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.

CUNHA, L. **Economia e Política do Turismo**, edição n.º 3170. Lisboa: Editorial Verbo, 1997.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. **Pesquisa de Métodos Mistos: Série Métodos de Pesquisa**. Penso Editora, 2015.

CRETU, R. C.; STEFAN, P.; ALECU, I. I. Has tourism gone on holiday? Analysis of the effects of the Covid-19 pandemic on tourism and post-pandemic tourism behavior. **Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development**, p. 191-198, 2021.

COSTA, Sinthya Pinheiro; SONAGLIO, Kerlei Eniele; WIESINIESKI, Livia Barros. Os desafios dos guias de turismo brasileiros diante das adversidades originadas pela Covid-19. Repositório Institucional da Universidade de Brasília. 2021.

DA SILVA LOPES Hélder *et al.*. Effects of the Covid-19 pandemic on tourist risk perceptions—The case study of Porto. **Sustainability**, v. 13, n. 11, p. 6399, 2021.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. **Revista gestão organizacional**, v. 6, n. 3, 2013.

DARWISH, Alyaa; BURNS, Peter. Tourist Destination Reputation: an empirical definition. **Tourism Recreation Research**, v. 44, n. 2, p. 153-162, 2019.

DE MELO BANDEIRA, Renata Albergaria; ARIOTTI, Paula; MARINS, Luciana Manhães. Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha turismo de Porto Alegre. **Turismo-Visão e Ação**, v. 10, n. 2, p. 164-184, 2008.

DE SOUZA, Ligia da Paz. A pandemia da Covid-19 e os reflexos na relação meio ambiente e sociedade. **Revista Brasileira de Meio Ambiente**, v. 8, n. 4, 2020.

DE SOUZA SANTIAGO, Patrícia Elizabeth; LANÇA, Viviane Soares. A importância do bem receber no espaço público: estudo de caso da empresa RIOTUR e seu serviço de informações turísticas. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 1, 2019.

DO NASCIMENTO, Maisa Franciele. Serviços do Receptivo Turístico no Aeroporto Internacional de Guarulhos/São Paulo-Governador André Franco Montoro. **Anagrama**, v. 6, n. 4, p. 1-14, 2013.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, JR Brent. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. **Journal of travel research**, v. 31, n. 4, p. 3-13, 1993.

EL-SAID, Osman; AZIZ, Heba. Egypt's Competitiveness: empirical examination of the relationship between destination attributes, tourist satisfaction and behavioral intentions among hotel guests. **Tourism and hospitality management**, v. 25, n. 1, p. 53-73, 2019.

FALCÃO, Mariana Cavalcanti. **A sustentabilidade do destino turístico de Fernando de Noronha: uma análise a partir da abordagem do ciclo de vida de áreas turísticas e das**

dimensões da sustentabilidade. 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

FERREIRA, Adriana dos Reis et al. Análise da qualidade dos serviços turísticos na Cidade de Goiás: estudo de caso sobre a recepção hoteleira sob o olhar do cliente oculto. In: **VII CONNEPI-Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação.** 2012.

FERREIRA, Amanda da Silva. Guias turísticos impressos e suas dimensões de análise. 2011.

FONSECA, Maria Francisca Lobo da. **O impacto da pandemia covid-19 na tomada de decisão de um destino turístico em Portugal: O estudo de caso da estrada nacional 2.** 2022. Tese de Doutorado.

FOX, F. et al. Encontros nos espaços virtuais: conduzindo grupos-foco on-line. Braun V, Clarke V, Gray D, organizadores. Coleta de dados qualitativos: um guia prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 317-337, 2019.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GALÍ, Núria. Impactos do Covid-19 nos guias turísticos locais. **Revista de Turismo e Mudança Cultural** , p. 1-18, 2022.

GEVA, Aviva; GOLDMAN, Arieh. Medição de satisfação em visitas guiadas. **Annals of Tourism Research** , v. 18, n. 2, pág. 177-185, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. Editora Atlas SA, 2021.

GOHR, Cláudia Fabiana; SANTOS, Luciano Costa; VEIGA, Mariana Feminella. A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 14, n. 2, p. 169-186, 2009.

GÖSSLING, Stefan; SCOTT, Daniel; HALL, C. Michael. Pandemics, Tourism and Global Change: A rapid assessment of Covid-19. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, n. 1, p. 1-20, 2020.

GOUVEIA, Catarina; SEABRA, Cláudia. Impactos da pandemia Covid-19 nas viagens: o caso da Região Centro de Portugal. **RPER**, n. 60, p. 105-115, 2022.

MENEZES, Elisabeth Aparecida Corrêa; GUIMARÃES, Tomas de Aquino; BIDO, Diógenes de Souza. Dimensões da aprendizagem em organizações: validação do Dimensions of the Learning Organization Questionnaire (DLOQ) no contexto brasileiro. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, p. 4-29, 2011.

HAIR, Joseph *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Bookman Companhia Ed, 2005.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados.** Bookman editora, 2009.

HERATY, Margaret J. Tourism transport—implications for developing countries. **Tourism Management**, v. 10, n. 4, p. 288-292, 1989.

HUTCHESON, G. D.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models**. London: Sage Publications. 1999.

HWANG, Jinsoo; LEE, JungHoon. Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 8, p. 1331-1346, 2019.

JANG, Sungha, et al. "Understanding important hotel attributes from the consumer perspective over time." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 26.1 (2018): 23-30.

JUNIOR, Reynaldo Rubem Ferreira; SANTA RITA, Luciana Peixoto. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Cadernos de prospecção**, v. 13, n. 2 Covid-19, p. 459-459, 2020.

KARL, Marion et al. Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. **Annals of Tourism Research**, v. 87, p. 103139, 2021.

KIM, Jong-Hyeong. The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. **Tourism management**, v. 44, p. 34-45, 2014.

KIM, Jisu *et al.*. FibVID: Comprehensive fake news diffusion dataset during the Covid-19 period. **Telematics and Informatics**, v. 64, p. 101688, 2021.

KODELJA, Z. EDUCATION during A PANDEMIC: DISTANCE EDUCATION. **Sodobna Pedagogika/Journal of Contemporary Educational Studies**, p. 42-56, 2020.

KOZAK, Metin. Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. **Annals of tourism research**, v. 28, n. 3, p. 784-807, 2001.

KOZAK, Metin. Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. **Tourism management**, v. 23, n. 3, p. 221-232, 2002.

KHAN, Md Ashraful Azam; HASHIM, Haslinda. Tourist satisfaction index for tourism destination, integrating social media engagement into the European customer satisfaction index: a conceptual paper. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 10, n. 9, p. 72-90, 2020.

KREŠIĆ, Damir; MIKULIĆ, Josip; MILIČEVIĆ, Katarina. The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Pilgrimage Destinations: the case of Medjugorje. **International journal of tourism research**, v. 15, n. 5, p. 484-494, 2013.

LE CHI, Cong. A formative Model of the Relationship Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: An empirical test in Vietnam. **Journal of hospitality and tourism management**, v. 26, p. 50-62, 2016.

- LEE, Junmin *et al.* The role of online news and social media in preventive action in times of infodemic from a social capital perspective: The case of the Covid-19 pandemic in South Korea. **Telematics and Informatics**, v. 64, p. 101691, 2021.
- LI, Xun *et al.* Impacts of Covid-19 on Tourists Destination Preferences: Evidence from China. **Annals of Tourism Research**, p. 103258, 2021.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva Educação SA, 2016.
- LINE, Nathaniel D.; HANKS, Lydia; KIM, Woo Gon. An Expanded Servicescape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 42, n. 3, p. 476-499, 2018.
- LÓPEZ, Ramos *et al.* Building a satisfaction index of tourism in Capulálpam" Magic Town". **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 4, p. 785-792, 2017.
- MADEIRA, Nuno. Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos. **Marketing**, v. 1009, p. 55, 2010.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing-: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K.; LOPES, Evandro Luiz; VEIGA, Ricardo Teixeira. Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 28-43, 2014.
- MARTÍN, Juan Carlos; SAAYMAN, Melville; DU PLESSIS, Engelina. Determinando a satisfação do turista internacional: Uma abordagem diferente. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 40, p. 1-10, 2019.
- MENDOLA, Daria; VOLO, Serena. Building Composite Indicators in Tourism Studies: Measurements and Applications in Tourism Destination Competitiveness. **Tourism Management**, v. 59, p. 541-553, 2017.
- MOUTINHO, Luiz *et al.* Impact of Group Package Tour Dimensions on Customer Satisfaction (an ANNs application). **Tourism Analysis**, v. 20, n. 6, p. 619-629, 2015.
- MUNDSTOCK, Elsa *et al.* Introdução à Análise Estatística utilizando o SPSS 13.0. **Cadernos de Matemática e Estatística Série B. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS**, 2006.
- MURPHY, Pedro; PRITCHARD, Mark P.; SMITH, Brock. O produto destino e seu impacto na percepção do viajante. **Gestão do turismo**, v. 21, n. 1, pág. 43-52, 2000.
- NABUCO, Guilherme; DE OLIVEIRA, Maria Helena Pereira Pires; AFONSO, Marcelo Pellizzaro Dias. O impacto da pandemia pela Covid-19 na saúde mental: qual é o papel da Atenção Primária à Saúde?. **Revista Brasileira de medicina de família e comunidade**, v. 15, n. 42, p. 2532-2532, 2020.

NIEWIADOMSKI, Piotr. Covid-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 651-656, 2020.

NILASHI, Mehrbakhsh *et al.*. What is the Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction During Covid-19 Outbreak? New findings from online reviews analysis. **Telematics and Informatics**, v. 64, p. 101693, 2021.

NILPLUB, Chartaya; KHANG, Do Ba; KRAIRIT, Donyaprueth. Determinants of Destination Loyalty and the Mediating Role of Tourist Satisfaction. **Tourism Analysis**, v. 21, n. 2-3, p. 221-236, 2016.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLIVEIRA, Graziella Lage; RIBEIRO, Adalgisa Peixoto. THE IMPACTS OF THE PANDEMIC FOR THE WORKER AND ITS LABOR RELATIONS. 2021.

OLIVEIRA, Julia Costa de et al. Especificidades do grupo focal on-line: uma revisão integrativa. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, p. 1813-1826, 2022.

ORGAZ-AGÜERA, FRANCISCO *et al.*. El Sistema Todo Incluido en Cancún: Análisis del Perfil Sociodemográfico, Valoraciones y Satisfacción del Turista. *Rosa dos ventos*, v. 8, n. 3, p. 311-324, 2016.

PARADY, G., Taniguchi, A., & Takami, K. (2020). Travel behavior changes during the Covid-19 pandemic in Japan: Analyzing the effects of risk perception and social influence on going-out self-restriction. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100181.

PARK, Sangwon *et al.* Spatial Structures of Tourism Destinations: A trajectory data mining approach leveraging mobile big data. **Annals of Tourism Research**, v. 84, p. 102973, 2020.

PASQUALI, L. **Análise fatorial: um manual teórico-prático**. Brasília: EditoraUnB, 1999.

PERLES-RIBES, José Francisco *et al.* Satisfaction, Seasonality and Tourist Expenditure in Consolidated Tourist Destinations. **Anatolia**, p. 1-12, 2021.

PILELIENE, Lina; GRIGALIUNAITE, Viktorija. Modelo de índice de satisfação do turista lituano. **Revista Europeia de Turismo, Hospitalidade e Recreação**, v. 5, n. 1, pág. 35-51, 2014.

PURWANTO, Agus *et al.* Pesquisa em Educação Análise Quantitativa para Pequenos Entrevistados: Comparação de Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS e SPSS. **Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran**, v. 4, n. 2, 2021.

PRADA-TRIGO, José *et al.* Destinos Turísticos Culturales y Satisfacción. Diferencias en la Intención de Regreso. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 26, n. 4, p. 864-883, 2017.

- PRAKASH, Monika *et al.* Guias turísticos: Papéis, desafios e competências desejadas Uma revisão da literatura. **International Journal of Hospitality & Tourism Systems**, v. 3, n. 1, 2010.
- PREBENSEN, Nina K. *et al.* Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. **Journal of travel research**, v. 52, n. 2, p. 253-264, 2013.
- RAMESH, Vani; JAUNKY, Vishal C. The Tourist Experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. **Materials Today: Proceedings**, v. 37, p. 2284-2289, 2021.
- REN, Lianping; WONG, Cora Un In. Tour guides' dilemma under the pandemic: to stay or not to stay? An investigation of occupational loyalty among tour guides in Macao. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 26, n. 11, p. 1270-1283, 2021.
- RUTYNSKYI, Mykhailo; KUSHNIRUK, Halyna. The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). **Problems and perspectives in management**, v. 18, n. 2, p. 194, 2020.
- SAAYMAN, Melville *et al.* Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. **International Journal of Tourism Research**, v. 20, n. 3, p. 388-399, 2018.
- SADDEH, Ehsan *et al.* Factors Affecting Tourist Satisfaction and its Consequences. **Journal of basic and applied scientific research**, v. 2, n. 2, p. 1557-1560, 2012.
- SANTOS, Inês de Oliveira. **Estudo da satisfação dos turistas nos alojamentos do destino turístico Peniche**. 2019. Tese de Doutorado.
- SILVA, José Solon Sales. Técnico em guia de Turismo: Teoria, Planejamento e Técnica de Guia. **Instituto Federal do Ceará - IFCE**, ano 01, v. 01, n. 01, 1 mar. 2013. Educação, p. 17-18.
- SINGH, Ashok; TIWARI, Ranjana. The Role of Destination Attributes in Promoting a Tourist Destination. **Pacific Business Review International**, v. 8, n. 10, p. 09-20, 2016.
- SOARES, Jakson Renner Rodrigues; GABRIEL, L. P. M. C.; ROMO, Raquel Santiago. Impacto do Covid-19 no comportamento do turista brasileiro. **Fortaleza, Universidade Estadual do Ceará**, 2020.
- SOARES, Uly *et al.* Impactos da Pandemia Covid-19 na economia, na sociedade, no redesenho das cadeias logísticas e no florescimento dos serviços de entrega: o caso brasileiro. *Revista Transporte y Territorio*, n. 25, 2021.
- SONG, Haiyan *et al.* The Hong Kong tourist satisfaction index. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 459-479, 2012.
- SUHARTANTO, Dwi *et al.* Holistic Tourist Experience in Halal Tourism Evidence from Indonesian Domestic Tourists. **Tourism Management Perspectives**, v. 40, p. 100884, 2021.

SMALLWOOD, Natasha *et al.* Covid-19 infection and the broader impacts of the pandemic on healthcare workers. *Respirology*, 2022.

SRIVASTAVA, Arpita; KUMAR, Vivek. Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did Covid-19 change?. **Tourism Management Perspectives**, v. 40, p. 100867, 2021.

STREINER, David L. Começando pelo começo: uma introdução ao coeficiente alfa e consistência interna. **Jornal de avaliação de personalidade** , v. 80, n. 1, pág. 99-103, 2003.

TABACHNICK, Bárbara G.; FIDELL, Linda S. **Projetos experimentais usando ANOVA** . Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole, 2007.

TAM, Jackie LM. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An integrative model. **Journal of marketing management**, v. 20, n. 7-8, p. 897-917, 2004.

TAVAKOL, Mohsen; DENNICK, Reg. Making sense of Cronbach's alpha. **International journal of medical education**, v. 2, p. 53, 2011.

TEBERGA, Angela. Trabalhadores sem destino: uma análise preliminar dos impactos da pandemia à classe trabalhadora do turismo. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação, São Paulo**, 2021.

TEIXEIRA, Pedro Miguel Silva Costa Afonso. Sobre o significado da significância estatística. 2018.

TOUBES, Diego R.; ARAÚJO VILA, Noelia; FRAIZ BREA, Jose A. Changes in consumption patterns and tourist promotion after the Covid-19 pandemic. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 5, p. 1332-1352, 2021.

TOVMASYAN, Gayane. Assessment of Tourist Satisfaction Index: Evidence from Armenia. 2019.

TRUONG, Thi Lan Huong; LENGLET, François; MOTHE, Caroline. Destination Distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. **Journal of destination marketing & management**, v. 8, p. 214-231, 2018.

TRIMURTI, Christimulia Purnama; UTAMA, I. G. B. R. Bali Tourism Destination Structural Loyalty Model from Consumer Behavior Perspective. **Christimulia Purnama Trimurti, I Gusti Bagus Rai Utama.(2021). Bali Tourism Destination Structural Loyalty Model from Consumer Behavior Perspective. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)**, v. 12, n. 4, p. 494-505, 2021.

VIDIĆ, Gabrijela; KRCE MIOČIĆ, Božena; ŽNIDAR, Krešimir. TOURIST SATISFACTION WITH A DESTINATION: EVIDENCE FROM LOW COST CARRIER USERS IN ZADAR COUNTY. **Acta turistica**, v. 31, n. 1, p. 35-68, 2019.

VIGOLO, Vania; BONFANTI, Angelo. Exploring the importance of basic hotel attributes: a focus on senior wellness tourists. In: **Rediscovering the essentiality of marketing**. Springer, Cham, 2016. p. 969-981.

WANG, Kuo-Yan; MA, Mu-Lan; YU, Jing. Understanding the perceived satisfaction and revisiting intentions of lodgers in a restricted service scenario: evidence from the hotel industry in quarantine. **Service Business**, v. 15, n. 2, p. 335-368, 2021.

YI, Youjae; NATARAAJAN, Rajan. Customer Satisfaction in Asia. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 6, p. 387-391, 2018.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Penso Editora, 2016.

YOON, Yooshik; UYSAL, Muzaffer. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. **Tourism management**, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

YUAN, Yun-Peng *et al.* Can Covid-19 pandemic influence experience response in mobile learning?. **Telematics and Informatics**, v. 64, p. 101676, 2021.

ZHENG, Danni; LUO, Qiuju; RITCHIE, Brent W. Afraid to travel after Covid-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. **Tourism Management**, v. 83, p. 104261, 2021.

ZETTERMAN, Guilherme Dunchatt; PAIM, Alison Antonio. Guias de turismo. **Boletim CDAPH**, v. 4, n. 1, 2020.

ZETTERMANN, Gabriel Dunchatt. A atividade do guia de turismo: contexto de trabalho e aspectos ergonômicos. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS QUALITATIVOS “GRUPO FOCAL”	80
APÊNDICE B – PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS QUANTITATIVOS “QUESTIONÁRIO”	86
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	91
APÊNDICE D – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE.....	92

APÊNDICE A - Protocolo de coleta de dados qualitativos “ Grupo Focal”**PARTE 1 – DADOS SOBRE O PARTICIPANTE E A ENTREVISTA****(Dados sobre o entrevistado)**

- . Nome completo:
- . Gênero:
- . Telefone:
- . E-mail:
- . Local de residência:
- . Formação:
- . Profissão:
- . Tempo de atuação na área:

(Dados sobre a entrevista)

- . Data e horário de início da entrevista:
- . Data e horário de término da entrevista:
- . Local (incluindo a cidade):
- . Forma de registro: gravação/áudio vídeo manual.....

(Dados de controle)

- .Tipo de entrevista
- F=face-a-face; MI=mediada internet;

PARTE 2 – DADOS SOBRE A PESQUISA

(Oferecer estes dados ao participante)

. Pesquisador (mediador):

. Nível: Mestrando

. Pesquisa ligada ao:

Programa de Pós-graduação em
Administração – Mestrado Acadêmico da
Universidade Federal do Pampa
<http://www.unipampa.edu.br/>
Rua Barão do Triunfo, 1048, Centro, Sant’Ana do
Livramento -Brasil Telefone: (55) 3243 4540

. Orientador:

Dr Gustavo da Rosa Borges
Universidade da Região do Pampa
gustavoborges@unipampa.edu.br

. Objetivo:

Descobrir quais são os atributos que promovem a satisfação dos turistas nos destinos turísticos em razão da pandemia, considerando as experiências vividas pelos turistas no contexto pandêmico do Covid-19.

. Contribuições:

Acadêmica: Intenciona-se demonstrar novos fatores que expliquem a satisfação dos turistas após a pandemia, além disso, pretende-se validar um instrumento para mensuração dos atributos de satisfação dos turistas em razão da pandemia.

Gerencial: Contribuir para que o setor turístico conheça os atributos dos consumidores de turismo promotores de sua satisfação nos destinos turísticos quando a pandemia terminar.

Social: Contribuir para que os tomadores de decisão do setor possam realizar possíveis novos direcionamentos no turismo baseados nos atributos promotores de satisfação dos turistas achados na pesquisa.

Etapa Atual da Pesquisa:

Construção do instrumento de pesquisa da etapa qualitativa. Busca-se nesta etapa: validar e descrever os achados obtidos na etapa qualitativa da pesquisa. Para isto, foi utilizado um instrumento de pesquisa, um questionário, contendo 41 questões, em que o público alvo foram turistas do RS que viajaram entre 2021 e 2022.

PARTE 3 – OBSERVAÇÕES GERAIS

(ao entrevistado sobre a entrevista)

Confirmar com o entrevistado o tempo disponível para a entrevista.

(explicitar ao entrevistado os pontos a seguir)

Nesta entrevista que será em grupo, será bem-vinda a fala espontânea do entrevistado, que tem liberdade para usar seu conhecimento e experiência profissionais e opinião pessoal para responder as perguntas. O entrevistado poderá citar exemplos que facilitem ou ilustrem sua resposta, assim como fazer comentários gerais ou específicos sobre o assunto da questão e seu contexto. Porém, informações ou dados sigilosos devem ser preservados.

É assumido, portanto, o caráter de confidencialidade da identidade do entrevistado. Além da palavra do entrevistador, poderá ser fornecido ao entrevistado o “termo de compromisso”.

- Apresentar o termo de confiabilidade
- Apresentar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

O entrevistado fará anotações durante a resposta do entrevistado. Por causa de limitações que envolvem a anotação, o entrevistador poderá pedir que o entrevistado repita algum ponto da sua resposta.

PARTE 4 – ORIENTAÇÕES GERAIS (AO ENTREVISTADOR)

- Ao marcar a entrevista:

- Reservar (pelo menos) 1h com o entrevistado (40 min para as questões, mais 15 min para a preparação e início e mais 5 min para a finalização);
- Solicitar que a entrevista ocorra preferencialmente via meet ou zoom.

- O que verificar antes da entrevista:

- Confirmar a entrevista e o horário exato que ela ocorrerá;
- Confirmar a participação dos entrevistados que confirmaram presença;
- Confirmar o acesso, enviando o link da sala virtual para os participantes.

- O que levar para a entrevista:

- Informações sobre o entrevistado (nome, profissão, etc);
- Lápis, caneta, borracha;
- Computador, relógio e celular;
- Protocolo impresso e preenchido com todas as informações que o entrevistador souber de antemão;
- Dados, esquemas, figuras, textos, etc. para ilustrar ou complementar as questões;
- Folhas adicionais em branco para anotações.

Durante a entrevista:

- Deixar claro ao entrevistado os benefícios da pesquisa: não só à academia, mas prática e social;
- Solicitar autorização dos participantes para gravação da entrevista;
- Certificar-se que a gravação está ativada durante toda entrevista;
- Anotar os pontos mais relevantes da entrevista;
- Não anotar apenas o que se ouve. Mas também o que se vê, pois mesmo por via virtual o entrevistado também fornece informações não verbais: ele pode transparecer nervosismo, dúvida, etc.
- Ficar atento no que se refere à imprecisão nas informações fornecidas devido à memória fraca do entrevistado, respostas viesadas, flexibilidade (o entrevistado dá ao entrevistador o que ele quer ouvir), discurso pronto, etc.
- Cuidado quando os entrevistados parecem estar fornecendo evidências corroborativas, mas na verdade, estão repetindo o discurso da instituição.
- Caso o entrevistado não queira responder alguma questão por envolver informação sigilosa, pedir para que ele responda em um contexto mais geral ou que ele avance com a resposta até um

nível de detalhe que não exponha este tipo de informação.

Após a entrevista:

- Ouvir a gravação para lembrar toda a entrevista, transcrevendo-a na íntegra, fazendo anotações adicionais se necessário;
- Terminar de preencher este protocolo (caso houver pendências) e transferir o seu conteúdo transcrito para forma digital (a ser armazenada no banco de dados da pesquisa);

Outras Orientações:

- É preciso estar preparado para acontecimentos não esperados, como uma mudança na disponibilidade do entrevistado.
- A necessidade de sigilo sobre a identidade do entrevistado não pode fazer o entrevistador recuar na proposta inicial da pesquisa, coletando apenas dados superficiais, sem aprofundá-los como desejaria, de modo a conquistar o consentimento da pessoa em participar da pesquisa.

PARTE 5 – ORIENTAÇÕES GERAIS AO PESQUISADOR

(Aqui é considerado o papel mais amplo do pesquisador, não apenas como entrevistador)

Habilidades de um bom pesquisador na realização de sessão de Grupo Focal:

- Deve ser capaz de fazer perguntas e interpretar as respostas; é preciso ter uma mente indagadora durante a coleta de dados e não apenas antes; os dados não devem ser registrados mecanicamente, mas interpretados enquanto estão sendo coletados; é importante a consciência de que embora a coleta de dados deva seguir um plano formal, nem todas as informações que podem ser relevantes ao estudo;
- Deve ser um bom ouvinte e não ser enganado por suas próprias ideologias e preconceitos; “ouvir”, neste caso, significa: receber informações por meio de várias modalidades, escutar as palavras exatas utilizadas (já que a terminologia pode revelar a orientação do entrevistado), capturar o humor e os componentes afetivos e entender o contexto a partir do qual o entrevistado está percebendo o mundo.
- Deve ser adaptável e flexível, de modo que as situações novas encontradas sejam encaradas como oportunidades, não como ameaças;
- Deve ter uma noção clara das questões que estão sendo estudadas; deve entender desde o início o propósito da investigação; se não tiver uma noção muito clara das questões em discussão, o pesquisador pode deixar passar pistas importantes ou pode não identificar uma mudança na pesquisa quando ela for aceitável ou desejável;
- Deve ser imparcial em relação a noções preconcebidas; deve ser sensível e estar atento a provas contraditórias; a pesquisa não terá sentido se o pesquisador procurar utilizá-la apenas para comprovar uma posição preconcebida; ele deve estar aberto a descobertas contrárias ao que ele esperava.

O que o pesquisador precisa saber:

- Por que o estudo está sendo realizado;
- Quais evidências estão sendo procuradas.

O que o pesquisador deve fazer:

- Registrar informações importantes no momento em que elas ocorrerem (não deixar para depois);
- Buscar convergência e divergência entre os dados coletados;
- Não fazer interpretações que não são decorrentes das evidências coletadas.

APÊNDICE B – Protocolo de coleta de dados quantitativos “Questionário”

Prezado (a) participante,

Esta pesquisa faz parte da dissertação de mestrado da discente Liziane Mieres Dos Santos do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, sob orientação do professor Dr. Gustavo da Rosa Borges. Esta pesquisa está sendo realizada como parte das exigências para obtenção do título de mestre e tem como principal objetivo descobrir quais são os atributos que promoverão a satisfação dos turistas nos destinos turísticos em razão da pandemia, considerando as experiências vividas pelos turistas no contexto pandêmico do Covid-19.

Cabe ressaltar que a sua participação é voluntária. As informações coletadas serão tratadas de forma confidencial e com objetivos exclusivamente acadêmicos.

Peço que leia atentamente todas as questões e responda de acordo com sua opinião, pois suas respostas são muito importantes para o desenvolvimento científico dessa temática.

É importante ressaltar que as questões devem ser respondidas conforme a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. Sendo assim, as questões que não fizerem sentido para você, tendo em vista o contexto da sua última viagem, não devem ser respondidas.

Desde já agradecemos por sua participação.

Mestranda: Liziane Mieres Dos Santos (lizianesantos.aluno@unipampa.edu.br)

Orientador: Gustavo da Rosa Borges (gustavodarosaborges@gmail.com)

Questões filtros

1 - Em que ano você realizou sua última viagem a turismo e se hospedou em local pago?

2021 2022 Não realizei viagem a turismo no período indicado Viajei nos últimos 02 anos mas não me hospedei em local pago

A partir de agora pense na última viagem que você realizou à turismo e responda as questões à seguir com base nessa experiência específica.

2 - Qual foi o destino da viagem (cidade)?

3 - Com quem você realizou sua última viagem a turismo?

Sozinho Família Amigos Grupo

4 - Informe abaixo como estava seu esquema vacinal contra o Covid-19 no período da viagem:

Viajei sem estar vacinado

Tomei a 1ª dose da vacina antes da viagem

Tomei a 2ª dose da vacina antes da viagem

Tomei a 3ª dose da vacina antes da viagem

Tomei a 4ª dose da vacina antes da viagem

A seguir responda o seu nível de SATISFAÇÃO com os atributos encontrados no Destino Turístico em sua ÚLTIMA VIAGEM, classificando-os em:

1 - Muito insatisfeito	2 - Pouco satisfeito	3 - Regular	4 - Satisfeito	5 - Muito satisfeito
------------------------	----------------------	-------------	----------------	----------------------

Bloco I - Protocolos da pandemia Covid-19 no destino turístico

5 - Nível de satisfação com os protocolos de higiene e segurança sanitária (uso de álcool gel, higienização dos ambientes, verificação de temperatura, uso de máscara, distanciamento social, etc.) que encontrou no meio de hospedagem o qual ficou acomodado (a) no destino turístico.					
6 - Nível de satisfação com a adaptação dos serviços turísticos para evitar a aglomeração de pessoas.					
7 - Nível de satisfação com o sistema de reservas do meio de hospedagem (hotel/pousada/similares) quanto as opções oferecidas para cancelamento de reservas em caso de acometimento por enfermidades, como exemplo o Covid-19, entre outras.					
8 - Nível de satisfação com as adaptações que encontrou nos serviços turísticos para atender grupos menores de turistas.					

Bloco II - Recursos naturais no destino turístico

9 - Nível de satisfação do cuidado com o meio ambiente que os serviços turísticos demonstraram por meio de ações de valorização das questões ambientais e sustentáveis (economia e consumo consciente de água e luz, redução, reciclagem e recolhimento do lixo, utilização de meios de transporte alternativos, etc).					
10 - Nível de satisfação com as opções de atrações de turismo de experiência na natureza (pesca, passeio de barco, mergulho no mar, contemplação do pôr-do-sol, trilhas em meio a natureza, etc.) encontradas no destino turístico.					
11 - Nível de satisfação com os aspectos fisiográficos (clima, belezas naturais, etc) que encontrou no destino turístico.					
12 - Nível de satisfação com as atrações históricas que encontrou no destino turístico.					
13 - Nível de satisfação com as atrações culturais que encontrou no destino turístico.					
14 - Nível de satisfação com as atividades oferecidas no destino turístico para promover “sair da rotina”, renovação e exclusividade.					

Bloco III - Infraestrutura no destino turístico

15 - Nível de satisfação com a qualidade das estruturas (vias de acesso, trilhas, áreas de recreação, banheiros, estacionamento, locais de descanso, etc) dos serviços turísticos disponibilizados nos destinos turísticos.					
16 - Nível de satisfação com a conservação geral (limpeza, higiene, cuidados com a estrutura, etc.) dos atrativos turísticos do destino turístico.					
17 - Nível de satisfação com a qualidade dos meios de transporte oferecidos/existentes e/ou utilizados no destino turístico.					
18 - Nível de satisfação com a segurança percebida ao acessar os atrativos turísticos.					
19 - Nível de satisfação com a facilidade de acesso aos atrativos turísticos.					
20 - Nível de satisfação com as opções de acesso aos serviços turísticos com custo mais baixo.					

Bloco IV - Atendimento no destino turístico

21- Nível de satisfação com o comportamento hospitaleiro dos moradores do destino turístico.					
22 - Nível de satisfação com a qualidade e eficiência das orientações e informações gerais fornecidas sobre o destino turístico nos pontos de atenção ao turista, serviços turísticos, placas de sinalização, etc.					
23 - Nível de satisfação com a eficiência e profissionalismo dos agentes turísticos/e ou pessoas que trabalhavam nos serviços turísticos do destino turístico.					
24 - Nível de satisfação com a eficiência das informações contidas nos materiais impressos disponibilizados durante a viagem no destino turístico.					
25 - Nível de satisfação com a atenção das pessoas que trabalhavam nos serviços turísticos no destino turístico.					
26 - Nível de satisfação com a variedade das atividades de entretenimento (passeios, parques, atrações culturais, etc.) oferecidas no destino turístico.					
27 - Nível de satisfação com a qualidade das atividades de entretenimento (passeios, parques, atrações culturais, etc.) oferecidas no destino turístico.					

Bloco V - Hospedagem no Destino Turístico

28 - Nível de satisfação com a qualidade do serviço prestado pelo pessoal (funcionários) no meio de hospedagem (hotel, pousada, airbnb, etc.).					
29 - Nível de satisfação com a qualidade do ambiente geral (design dos quartos, limpeza geral, itens oferecidos, etc.) do meio de hospedagem (hotel, pousada, airbnb, etc.).					
30 - Nível de satisfação com a qualidade das atividades de entretenimento (spa, serviços para crianças, atividades culturais, recreativas e restaurantes) oferecidas nos meios de hospedagem (hotel, pousada, airbnb, etc.).					
31 - Nível de satisfação com a eficiência das informações fornecidas na recepção do meio de hospedagem (hotel, pousada, airbnb, etc.) sobre o destino turístico.					
32 - Nível de satisfação com a qualidade dos alimentos e bebidas disponibilizados no meio de hospedagem (hotel, pousada, airbnb, etc.).					

Perfil Sociodemográfico

33 - Qual a sua faixa de idade?

18 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 anos ou mais

34 – Gênero

Masculino Feminino Prefiro não responder

35 - Renda familiar mensal

Classe E - até R\$ 1.254 / Classe D - de R\$ 1.255 a R\$ 2.004 / Classe C - de R\$ 2.005 a R\$ 8.640 / Classe B - R\$ 8.641a R\$ 11.261 / Classe A - acima de R\$11.262

36 - Estado de residência?

Acre Alagoas Amapá Amazonas Bahia Ceará Distrito Federal Espírito Santos Goiás Maranhão Mato Grosso Mato Grosso do Sul Minas Gerais Pará Paraíba Paraná Pernambuco Piauí Rio de Janeiro Rio Grande do Norte Rio Grande do Sul Rondônia Roraima Santa Catarina São Paulo Sergipe Tocantins

37 - Cidade de residência?

38 - Grau de escolaridade?

Fundamental incompleto Fundamental completo Médio incompleto Médio completo Superior incompleto Superior completo Pós-Graduação

Saúde do turista

39 - Você teve Covid-19 entre 2021/2022?

Sim Não

40 - Gravidade de sua doença (Covid-19)?

Baixa Média Alta Não tive Covid-19

41 - Mesmo com o final da pandemia, de forma geral, qual o nível de importância que você atribui para a manutenção de protocolos de higiene e segurança sanitária nos destinos turísticos?

1 Nada importante;

2 Pouco importante;

3 Regular;

4 Importante;

5 Muito importante.

APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado participante,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa, **Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia Covid-19**, desenvolvida por Liziane Mieres Dos Santos, discente de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Pampa, sob orientação do Professor Dr. Gustavo da Rosa Borges. Esta pesquisa pretende descobrir quais são os atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos considerando as experiências vividas pelos turistas no contexto pandêmico do Covid-19.

O convite a sua participação se deve à sua participação em viagens entre os anos 2021 e 2022.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma.

Serão tomadas as seguintes medidas e/ou procedimentos para assegurar a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas: Apenas os pesquisadores do projeto, que se comprometeram com o dever de sigilo e confidencialidade terão acesso a seus dados e não farão uso destas informações para outras finalidades e qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa.

A sua participação consistirá em responder perguntas de uma entrevista em grupo/questionário ao pesquisador do projeto. A entrevista somente será gravada se houver autorização do entrevistado.

Contato com o(a) pesquisador(a) responsável: Liziane Mieres dos Santos

Tel: 53 999759643

e-mail: lizinesantos.aluno@unipampa.edu.br

Liziane Mieres Dos Santos

Informo que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Autorizo a gravação da entrevista / autorizo o registro de imagem por foto/ filmagem.

Não autorizo a gravação da entrevista / autorizo o registro de imagem por foto/ filmagem.

(De acordo do participante da pesquisa)

Nome do participante:

APÊNDICE D – Termo de Confidencialidade

Título do projeto: Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos em razão da Pandemia Covid-19.

Pesquisador responsável: Liziane Mieres Dos Santos

Campus: Santana do Livramento

Telefone para contato: 53 999759643

Local da coleta de dados: plataforma digital

O pesquisador do presente estudo de caso compromete-se a preservar a privacidade e o anonimato dos sujeitos cujos dados serão coletados através de entrevistas gravadas em áudio e questionários enviados via google docs.. Concorda, igualmente, que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução da presente investigação. As informações somente poderão ser divulgadas preservando o anonimato dos sujeitos e serão mantidas em poder do responsável pela pesquisa, a pesquisadora Liziane Mieres Dos Santos, por um período de 5 (cinco) anos. Após este período, os dados serão destruídos.

Bagé, ____ de _____ de 2022.

.....
Liziane Mieres Dos Santos
Pesquisadora responsável pelo estudo