



UFAM BUSINESS REVIEW

<http://www.periodicos.ufam.edu.br/ufambr>

Manaus, AM, Brasil, v. 7, n. 2, art. 2, pp. 19-38 julho/dezembro, 2025.

Escala para Mensuração da Satisfação do Turista pós Covid-19

Scale for Measuring Tourist Satisfaction After Covid-19

Escala para Medir la Satisfacción del Turista Después de la Covid-19

Gustavo da Rosa Borges¹

gustavodarosaborges@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/5162584966597575>

<https://orcid.org/0000-0002-9869-376X>

Liziane dos Santos²

lizianesantos.aluno@unipampa.edu.br

<http://lattes.cnpq.br/8792084860367695>

<https://orcid.org/0000-0002-3546-6201>

Universidade Federal de Pelotas, UFPEL, Brasil¹

Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, Brasil²

Recebido em: 24/12/2024 / **Revisão:** 13/02/2025 / **Aprovado em:** 26/11/2025

Editores responsáveis: Prof. Dr. Antônio Giovanni Figliuolo Uchôa e Prof. Dr. Jonas Fernando Petry

Processo de Avaliação: Double Blind Review

DOI: <https://10.47357/ufambr.v7i1.17472>

Resumo

O surgimento da pandemia COVID-19 iniciou uma crise sanitária de proporções mundiais, sendo o setor turístico foi um dos mais afetados. 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, acredita-se ser fundamental o surgimento de uma nova escala incluindo possíveis novas demandas. Nesse sentido, este estudo propõe descobrir quais são os atributos que promovem a satisfação dos turistas nos destinos turísticos pós-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 com o propósito de levantar atributos que estavam sendo valorizados pelos turistas durante suas viagens no período final da pandemia. Subsequente, realizou-se um estudo quantitativo descritivo, a partir do método survey, tendo como amostra 208 turistas que realizaram pelo menos uma viagem a turismo em 2021 ou 2022. Como resultados, apresentou-se uma nova escala para mensurar a satisfação dos turistas nos destinos turísticos pós-pandemia, composta por 05 dimensões e 26 variáveis.

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

Scale for Measuring Tourist Satisfaction After Covid-19

Abstract

The emergence of the COVID-19 pandemic initiated a health crisis of global proportions, with the tourism sector being one of the most affected. With the advancement of vaccination against Covid-19, the disease attenuated and tourism gradually resumed, however there are indications that tourists' behavior may have been affected depending on the context they experienced. Therefore, it is believed that the emergence of a new scale including possible new demands is essential. In this sense, this study proposes to discover which attributes promote tourist satisfaction in post-pandemic tourist destinations and validate a new scale to measure these attributes. To this end, a mixed methods study was carried out, consisting of 02 phases. Firstly, an exploratory qualitative study was carried out, based on the opinions of participants in 02 focus groups with the purpose of identifying attributes that were being valued by tourists during their trips in the final period of the pandemic. Subsequently, a descriptive quantitative study was carried out, using the survey method, with a sample of 208 tourists who took at least one tourist trip in 2021 or 2022. As results, a new scale was presented to measure tourist satisfaction in post-pandemic tourist destinations, consisting of 05 dimensions and 26 variables.

Keywords: Satisfaction Scale, Attributes Promoting Tourist Satisfaction; Tourist destinations; Covid-19 pandemic.

Escala para Medir la Satisfacción del Turista Después de la Covid-19

Resumen

La aparición de la pandemia de COVID-19 inició una crisis sanitaria de proporciones globales, siendo el sector turístico uno de los más afectados. Con el avance de la vacunación

contra el Covid-19, la enfermedad se atenuó y paulatinamente se reanudó el turismo, sin embargo, hay indicios de que el comportamiento de los turistas pudo haberse visto afectado dependiendo del contexto que vivieron. Por tanto, se cree que es fundamental el surgimiento de una nueva escala que incluya posibles nuevas demandas. En este sentido, este estudio se propone descubrir qué atributos promueven la satisfacción turística en destinos turísticos pospandemia y validar una nueva escala para medir dichos atributos. Para ello se realizó un estudio de métodos mixtos que consta de 02 fases. En primer lugar, se realizó un estudio cualitativo exploratorio, basado en las opiniones de los participantes en 02 grupos focales con el objetivo de identificar atributos que estaban siendo valorados por los turistas durante sus viajes en el período final de la pandemia. Posteriormente, se realizó un estudio cuantitativo descriptivo, mediante el método de la encuesta, con una muestra de 208 turistas que realizaron al menos un viaje turístico en 2021 o 2022. Como resultados, se presentó una nueva escala para medir la satisfacción del turista en el periodo turístico pospandemia, destinos, conformado por 05 dimensiones y 26 variables.

Palabras clave: Escala de Satisfacción; Atributos que promueven la satisfacción del turista; Destinos turísticos; Pandemia de COVID-19.

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 (Wilson, Chen, 2020; 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).

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 pós-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).

Após o ápice da pandemia, o setor foi se restabelecendo, pôde-se então, observar diversos estudos que tentaram entender possíveis mudanças no setor de turismo pós-pandemia, como os de Gössling, Scott e Hall (2020), que fizeram uma comparação entre a pandemia Covid-19 e outras pandemias ocorridas no passado com vistas no funcionamento do turismo e nas mudanças globais, Nilashi *et al.* (2021), no qual avaliaram a qualidade do serviço e seus efeitos na satisfação dos clientes durante o surto pandêmico, Li *et al.* (2021), que concentram esforços para entender o impacto do Covid-19 nas preferências de destino dos turistas após o fim do bloqueio nos serviços turísticos e Bascha *et al.* (2021), no qual analisaram a intenção de visitar destinos turísticos durante a pandemia.

Em relação à satisfação dos turistas, apesar dos trabalhos de Baker e Crompton (2000), Kozak (2001), Tam (2004), Yoon e Uysal (2005), Alegre e Garau (2010), Chen e Chen (2010), Moutinho *et al.* (2015), Singh e Tiware (2016), Nilplub *et al.*, (2016), Agyeiwaah *et al.*, (2016), Orgaz-Agüera *et al.* (2016), Prada-Trigo *et al.* (2017), Truong *et al.* (2018) trazerem importantes dados sobre a satisfação do turista, em função da crise pandêmica estabelecida em 2019, ainda se desconhece se aspectos que satisfazem turistas ainda serão os mesmos pós crise pandêmica.

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 e Mayer, 2020). Ainda, cabe ressaltar a não

existência de trabalhos teóricos que investigassem o tema pelo fato de não haver outra pandemia recentemente de igual proporção.

Assim sendo, o presente estudo objetiva preencher essa lacuna de pesquisa, buscando demonstrar os atributos importantes para a promoção da satisfação dos turistas nos destinos turísticos pós-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. Portanto, espera-se descobrir quais são os atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos pós-pandemia?

A seguir, será apreciada a revisão da literatura, ilustrando definições relacionadas aos Principais Impactos da Pandemia na Sociedade e no Turismo, teorias e conceitos sobre Destinos Turísticos e finalizando apresenta-se os Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos encontrados na literatura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

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). Com o surgimento da pandemia, as doenças mentais também foram potencializadas. De acordo com 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.

Ferreira Junior e Santa Rita (2020) explicaram que o Covid-19 ocasionou considerável impacto na atividade econômica mundial impactando diretamente no preço dos produtos enfraquecimento da moeda, aumento da dívida pública, aumento do desemprego, diminuição da renda familiar, fechamento de empresas, entre outros. O turismo também sofreu mudanças que estão sendo evidenciadas em vários estudos científicos e que mostram ser bastante incomuns no espaço e no tempo, em 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.

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.

Escala para Mensuração da Satisfação do Turista pós Covid-19

No Brasil, Soares, Gabriel e Romo (2020) descobriram que após a pandemia, os turistas pretendem continuar viajando com a mesma frequência que antes; no entanto, tendem a ter 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.

A preocupação por parte dos turistas influencia sua satisfação, sendo que a satisfação dele é um fator essencial para o sucesso do funcionamento dos negócios e ações do turismo. Portanto, os gestores 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 mesmos 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).

Portanto, o setor turístico deve objetivar o atendimento das demandas dos turistas e promover sua satisfação, com vistas a oferecer qualidade dos serviços. Quando um turista se sente satisfeito tende a e propagar uma imagem positiva para outros futuros turistas, contribuindo um a divulgação do local visitado (Agyeiwaah *et al.*, 2016).

Assim sendo, os gestores do setor necessitam conhecer quais os fatores que afetam a satisfação e até mesmo a insatisfação dos turistas e suas consequências (Sadeh *et al.*, 2012). cabe ressaltar a existência de um número considerável de trabalhos que veem estudando os promotores da satisfação do turista (Kozak, 2002; Prada-Trigo *et al.*, 2017). Alguns deles são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos achados na literatura e os respectivos autores

Requisitos 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)

Escala para Mensuração da Satisfação do Turista pós Covid-19

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 pelos autores com base na literatura.

A Tabela 1 apresenta 27 atributos que contribuem para a promoção da satisfação do turista. Por outro lado, torna-se necessário atentar para as mudanças das necessidades e interesses dos turistas ao longo do tempo (Sungha *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, por exemplo. Assim sendo, realizou-se uma pesquisa de grupo focal para verificar se existiria mais algum item relevante que pudesse explicar a satisfação do turista pós-pandemia; e na sequência, um estudo descritivo ambos detalhados a seguir.

3. METODOLOGIA

O estudo ocorreu em duas etapas, na primeira, foi realizada a abordagem qualitativa onde emergiram resultados nos quais, foram unidos a teoria e testados na segunda etapa, quantitativa. Ambas etapas são detalhadas a seguir.

3.1 Etapa Qualitativa

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. Com base nos achados teóricos, realizou-se após, 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 pós-pandemia.

As informações foram levantadas a partir das declarações dos participantes da pesquisa com a realização da técnica de coleta de dados denominada Grupo Focal On-line (GFO). De acordo com Oliveira, (2022), o GFO 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.

Escala para Mensuração da Satisfação do Turista pós Covid-19

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.

No início de cada sessão, foi lançada a pergunta da pesquisa adaptada ao contexto: 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.

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.

Tabela 2: 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 Tabela 03.

Tabela 3: Perfil dos participantes – GFO 02

GFO 02 - Data da realização: 11/10/21		
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

Escala para Mensuração da Satisfação do Turista pós Covid-19

turísticos e aqueles que vêm investigando os impactos do COVID-19 no turismo, foi possível construir a Tabela 4 (Atributos de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos achados na literatura e os respectivos autores) onde foram elencados 27 requisitos que serviram como ponto de partida para a análise dos dados da pesquisa.

A seguir, 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 a Tabela 4 (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 a Tabela 4 (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 3 e 4 desta análise foram apresentadas na seção de discussão e análise dos resultados. Por fim, elaborou-se a Tabela 4 que resume os achados dos grupos focais em comparação aos levantamentos.

Tabela 4: Atributos promotores de satisfação dos turistas nos destinos turísticos achados na literatura e os respectivos autores

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	-

Escala para Mensuração da Satisfação do Turista pós Covid-19

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: elaborado pelos autores com base na literatura.

Ao analisar a Tabela 4, percebe-se que a teoria apresentou 27 atributos e o estudo qualitativo focal outros 12; totalizando 39 requisitos 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.

3.2 Etapa Quantitativa

Após a construção de um questionário estruturado com base na Tabela 4, o mesmo foi submetido a um pré-teste, realizado em duas etapas. Na 1ª etapa, participaram três professores especialistas que contribuíram sugerindo ajustes na redação de algumas questões e a inclusão e exclusão de outras e reforçaram a necessidade de testagem da nomenclatura da escala Likert de 5 pontos com a nomenclatura de nível de “importância”. Assim, na 2ª etapa testou-se a escala “nível de importância” aplicando-se o questionário on-line para 47 pessoas que viajaram nos últimos anos. Nesta etapa, inseriu-se um bloco de comentários sobre as questões no sentido de observar alguma inconformidade.

Na sequência, colocou-se no Google Forms o questionário de forma onde além das questões identificadas na Tabela 4, foram incluídas mais 14 questões: 01 filtro, que visou selecionar respondentes que realizaram viagens entre 2021 e 2022, outras 03 questões para identificar qual o destino avaliado, preferências da forma de viajar e status do esquema vacinal contra Covid-19 durante a viagem avaliada, 01 questão para avaliar o nível de satisfação geral do respondente com a viagem avaliada, 06 questões sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes (idade, gênero, renda, estado e cidade de residência e escolaridade), 02 questões para levantar dados sobre a saúde do respondente em função do Covid-19 e o último item do questionário teve como objetivo perguntar se mesmo com o final da pandemia o turista considera importante a manutenção de protocolos de higiene e segurança sanitária nos destinos turísticos.

O questionário foi distribuído para a rede de contato dos pesquisadores (Facebook, Instagram em Whatsapp) entre os 05/11/22 até 06/01/23. Após, os dados foram importados ao Software SPSS v.22 para a realização de uma Análise Fatorial Exploratória e posteriormente, realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatório por meio do Software Smart PLS. Os resultados são demonstrados a seguir.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa contou com a participação de 269 pessoas que responderam on-line o questionário disponibilizado no Google Forms. Destes, 61 foram retirados da análise por não terem viajado nos anos 2021 e 2022. Optou-se por este parâmetro pelo fato de viagens anteriores serem antes do período pandêmico ou por não terem ocorrido, em função do auge da pandemia, como no caso de 2020.

Quanto ao perfil da amostra, 64,40% foram mulheres o que se justifica pelo processo aleatório da coleta de dados. A faixa etária dos respondentes se concentrou na faixa de 40 a 49 anos (33,70%). Quanto ao nível de escolaridade, 64,90% eram pós-graduados. 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. 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), e 43,22% são residentes de outras 38 cidades do RS. Subtraindo da amostra total da pesquisa 8,7% dos respondentes são residentes em 11 Estados diferentes e correspondem a 15 cidades Brasileiras.

A primeira da análise dos dados etapa ocorreu por meio de uma Análise Fatorial Exploratória, apresentada a seguir.

Tabela 5: Matriz de componente rotativa entre as variáveis de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos Pós-Pandemia

Atributo Promotor de Satisfação do Turista no Destino Turístico	Dimensões				
	Vantagens	Entretenimento	Infraestrutura	Recepção	Segurança Sanitária
Eficiência das informações contidas nos materiais impressos	0,776				
Qualidade e eficiência das orientações e informações gerais fornecidas nos pontos de atenção ao turista, serviços turísticos, placas de sinalização, etc.	0,720				
Opções de acesso aos serviços turísticos com custo mais baixo.	0,667				
Eficiência e profissionalismo dos agentes turísticos/e ou pessoas que trabalham nos serviços turísticos.	0,638				
Atenção das pessoas que trabalham nos serviços turísticos.	0,568				
Comportamento hospitaleiro dos moradores.	0,525				
Variedade das atividades de entretenimento (passeios, parques, atrações culturais, etc.).	0,513				
Opções de atrações de turismo de experiência na natureza.		0,745			
Cuidado com o meio ambiente		0,713			

Escala para Mensuração da Satisfação do Turista pós Covid-19

Atributo Promotor de Satisfação do Turista no Destino Turístico	Dimensões				
	Vantagens	Entretenimento	Infraestrutura	Recepção	Segurança Sanitária
demonstrados pelos serviços turísticos.					
Atrações culturais		0,687			
Atrações históricas		0,677			
Aspectos fisiográficos (clima, belezas naturais, etc).		0,673			
Conservação geral (limpeza, higiene, etc.). dos atrativos turísticos.			0,761		
Qualidade das estruturas (vias de acesso, trilhas, áreas de recreação, banheiros, estacionamento, locais de descanso, etc) dos serviços turísticos			0,716		
Qualidade dos meios de transporte oferecidos/existentes e/ou utilizados.			0,677		
Atividades para a promoção de renovação e exclusividade “sair da rotina”.			0,631		
Segurança percebida ao acessar os atrativos turísticos.			0,526		
Qualidade do ambiente geral do meio de hospedagem.				0,788	
Qualidade do serviço prestado pelo pessoal no meio de hospedagem.				0,775	
Qualidade das atividades de entretenimento (passeios, parques, atrações culturais, etc.).				0,742	
Qualidade das atividades de entretenimento (spa, serviços para crianças, atividades culturais, recreativas e restaurantes) nos meios de hospedagem.				0,717	
Eficiência das informações fornecidas na recepção do meio de hospedagem sobre o destino turístico.				0,645	
Protocolos de higiene e segurança sanitária no meio de hospedagem.					0,818
Adaptação dos serviços turísticos para evitar a aglomeração de pessoas.					0,731
Sistema de reservas do meio de hospedagem em caso de acometimento por enfermidades.					0,698
Adaptações nos serviços turísticos para atender grupos menores de turistas.					0,419

* Método de Extração: Análise de Componente

KMO: 0,920.

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 6: 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 pode-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”.

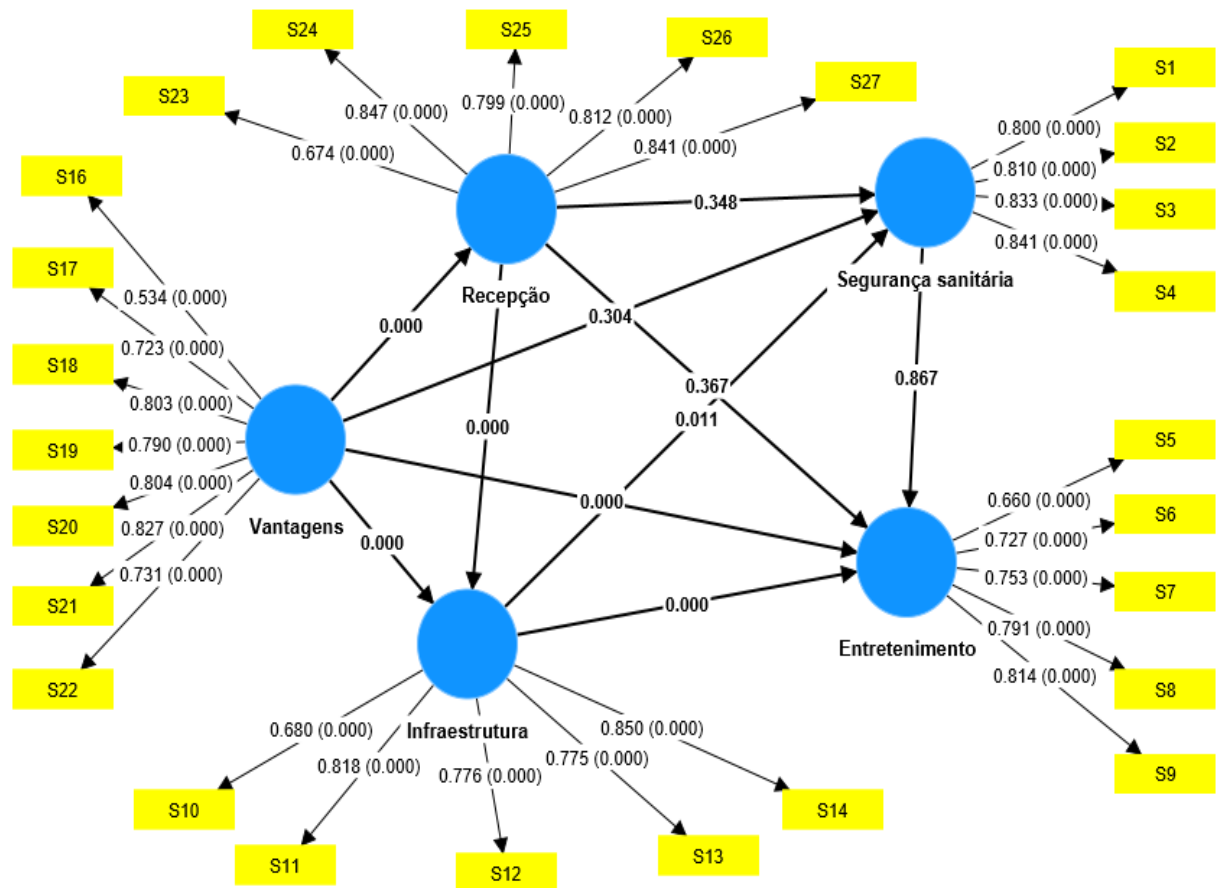
O desvio-padrão apresentado em cada construto é menor ($< 1,0$), portanto, significa que há pequena variabilidade entre as variáveis dentro dos construtos, ou seja, que os conjunto de variáveis está uniforme e também pode indicar que os participantes da pesquisa tiveram respostas parecidas (Hair Jr et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

Na sequência, apresenta-se a Análise Fatorial Confirmatória, realizada no Smart PLS (Figura 1).

Figura 1 - Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Escala para Mensuração da Satisfação do Turista pós Covid-19



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 1 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 Pós-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 7: Confiabilidade e Validade 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

Escala para Mensuração da Satisfação do Turista pós Covid-19

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 Pós-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 pós-pandemia, não encontrados na literatura anterior a este estudo.

Com base nas evidências dos resultados apresentados na Tabela 7 foi possível sustentar que as dimensões demonstraram parâmetros convenientes para a escala proposta. A seguir será apresentada a análise da Validade Discriminante.

Tabela 8: 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 8 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 0 e 8 constatou-se que o modelo de mensuração proposto para a escala de Atributos Promotores de Satisfação dos Turistas nos Destinos Turísticos Pós-pandemia apresentou resultados satisfatórios e assim evidencia-se a validade do construto do instrumento, tornando-se possível uma escala para mensurar a satisfação do turista pós-covid por meio de 5 dimensões e 26 itens (questões).

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 pós-pandemia, considerando as experiências vividas por eles no contexto pandêmico do Covid-19. Para tanto, demonstrou-se que após a Covid-19, a satisfação do turista pode ser medida por diferentes questões antes ainda não exploradas. Ao todo, pode-se mensurar a satisfação do turista pós Covid-19 por meio de 5 dimensões e 26 itens. Com isto, o objetivo do trabalho foi alcançado ao se criar uma nova escala para a avaliação da satisfação do Turista pós-Covid-19.

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 pós-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 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.

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 pós-pandemia e assim seja possível generalizar os resultados. Outra sugestão é que a escala seja adaptada e testada de acordo com os diversos serviços turísticos existentes.

REFERÊNCIAS

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baker, DA, & Crompton, JL (2000). Qualidade, satisfação e intenções comportamentais. Anais de pesquisa em turismo, 27 (3), 785-804.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Cretu, R. C., Stefan, P., & Alecu, I. I. (2021). Has tourism gone on holiday? Analysis of the effects of the COVID-19 pandemic on tourism and post-pandemic tourism behavior. *Sci. Pap. Ser. Manag. Econ. Eng. Agric. Rural Dev*, 21, 191-197.
- da Silva Lopes, H., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021). Effects of the COVID-19 pandemic on tourist risk perceptions—the case study of Porto. *Sustainability*, 13(11), 6399.
- El-Said, O., & Aziz, H. (2019). Egypt's competitiveness: Empirical examination of the relationship between destination attributes, tourist satisfaction and behavioral intentions among hotel guests. *Tourism and hospitality management*, 25(1), 53-73.
- Ferreira Junior, R. R., & Santa Rita, L. P. (2020). Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. *Cadernos de Prospecção*, 13(2), 459.
- Fonseca, M. F. L. D. (2022). *O impacto da pandemia covid-19 na tomada de decisão de um destino turístico em Portugal: O estudo de caso da estrada nacional 2* (Doctoral dissertation).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Medição de satisfação em visitas guiadas. *Annals of Tourism Research*, v. 18, n. 2, p. 177-185.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.
- Gouveia, C., & Seabra, C. (2022). Impactos da pandemia COVID-19 nas viagens: o caso da Região Centro de Portugal. *RPER*, (60), 105-115.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Lee, J., Kim, K., Park, G., & Cha, N. (2021). 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*, 64, 101691.
- Li, X., Gong, J., Gao, B., & Yuan, P. (2021). Impacts of COVID-19 on tourists' destination preferences: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 90, 103258.

- Menezes, E. A. C., Guimarães, T. D. A., & Bido, D. D. S. (2011). Dimensões da aprendizagem em organizações: validação do Dimensions of the Learning Organization Questionnaire (DLOQ) no contexto brasileiro. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 12, 4-29.
- Moutinho, L., Caber, M., Silva, M. M. S., & Albayrak, T. (2015). Impact of group package tour dimensions on customer satisfaction (an ANNs application). *Tourism Analysis*, 20(6), 619-629.
- Nabuco, G., de Oliveira, M. H. P. P., & Afonso, M. P. D. (2020). 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*, 15(42), 2532-2532.
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, 22(3), 651-656.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., ... & Samad, S. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *Telematics and Informatics*, 64, 101693.
- Nilplub, C., Khang, D. B., & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*, 21(2-3), 221-236.
- Orgaz-Agüera, Francisco, Estrada, J. D., López-Guzmán, T., & CUADRA, S. M. (2016). El Sistema Todo Incluido en Cancún: Análisis del Perfil Sociodemográfico, Valoraciones y Satisfacción del Turista. *Rosa dos ventos*, 8(3), 311-324.
- 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.
- Prada-Trigo, J., Armijos Chillogallo, D., Crespo Córdova, A., & Torres León, L. (2017). Destinos turísticos culturales y satisfacción: diferencias en la intención de regreso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 864-883.
- Paixão, W. B. D., Cordeiro, I. J. D., & Leite, N. K. (2021). Efeitos da pandemia do COVID-19 sobre o turismo em Fernando de Noronha ao longo do primeiro semestre de 2020. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15.
- Rutynskyi, M., & Kushniruk, H. (2020). The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). *Problems and perspectives in management*, 18(2), 194.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of basic and applied scientific research*, 2(2), 1557-1560.
- Singh, A., & Tiwari, R. (2016). The role of destination attributes in promoting a tourist destination. *Pacific Business Review International*, 8(10), 9-20.
- Soares, J. R. R., Gabriel, L. P. M. C., & Romo, R. S. (2020). Impacto do Covid-19 no comportamento do turista brasileiro. *Fortaleza: Ed. Uece*.
- Soares, U., Pulga, M., de Aragão, J. J. G., & Yamashita, Y. (2021). 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*, (25).
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Srivastava, A., & Kumar, V. (2021). Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did COVID-19 change?. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100867.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80(1), 99-103.

- Suhartanto, D., Gan, C., Andrianto, T., Ismail, T. A. T., & Wibisono, N. (2021). Holistic tourist experience in halal tourism evidence from Indonesian domestic tourists. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100884.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Toubes, D. R., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352.
- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of destination marketing & management*, 8, 214-231.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Wilson, M. E., & Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of travel medicine*, 27(2), taaa015.
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 10426.

APÊNDICE A – ESCALA DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO TURISTA PÓS-COVID-19

DIMENSÃO	ITENS	1	2	3	4	5
Vantagens	Eficiência das informações contidas nos materiais impressos					
	Qualidade e eficiência das orientações e informações gerais fornecidas nos pontos de atenção ao turista, serviços turísticos, placas de sinalização, etc.					
	Opções de acesso aos serviços turísticos com custo mais baixo.					
	Eficiência e profissionalismo dos agentes turísticos/e ou pessoas que trabalham nos serviços turísticos.					
	Atenção das pessoas que trabalham nos serviços turísticos.					
	Comportamento hospitaleiro dos moradores.					
	Variedade das atividades de entretenimento (passeios, parques, atrações culturais, etc.).					
Entretenimento	Opções de atrações de turismo de experiência na natureza.					
	Cuidado com o meio ambiente demonstrados pelos serviços turísticos.					
	Atrações culturais					
	Atrações históricas					
	Aspectos fisiográficos (clima, belezas naturais, etc.).					
Infraestrutura	Conservação geral (limpeza, higiene, etc.). dos atrativos turísticos.					
	Qualidade das estruturas (vias de acesso, trilhas, áreas de recreação, banheiros, estacionamento, locais de descanso, etc) dos serviços turísticos					
	Qualidade dos meios de transporte oferecidos/existentes e/ou utilizados.					
	Atividades para a promoção de renovação e exclusividade “sair da rotina”.					
	Segurança percebida ao acessar os atrativos turísticos.					
Recepção	Qualidade do ambiente geral do meio de hospedagem.					
	Qualidade do serviço prestado pelo pessoal no meio de hospedagem.					
	Qualidade das atividades de entretenimento (passeios, parques, atrações culturais, etc.).					
	Qualidade das atividades de entretenimento (spa, serviços para crianças, atividades culturais, recreativas e restaurantes) nos meios de hospedagem.					
	Eficiência das informações fornecidas na recepção do meio de hospedagem sobre o destino turístico.					
Segurança Sanitária	Protocolos de higiene e segurança sanitária no meio de hospedagem.					
	Adaptação dos serviços turísticos para evitar a aglomeração de pessoas.					
	Sistema de reservas do meio de hospedagem em caso de acometimento por enfermidades.					
	Adaptações nos serviços turísticos para atender grupos menores de turistas.					

Escala: (1) sem importância ... (5) muito importante.