

PROVÁVEIS MOTIVAÇÕES EM TURISMO NA ERA PÓS COVID-19 EM SÃO PAULO

CLAUDIA MARTINS PANTUFFI
CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

REGINA FERRAZ PERUSSI
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

PROVÁVEIS MOTIVAÇÕES EM TURISMO NA ERA PÓS COVID-19 EM SÃO PAULO

RESUMO

Com o estabelecimento da pandemia do COVID-19 no mundo, várias atividades econômicas foram abaladas, dentre elas o segmento turístico, resultando em cancelamentos e adiamentos de viagens. Neste sentido, o presente artigo visa apresentar as possíveis motivações de retomada do movimento turístico após o fim do surto no Brasil, mostrando os principais tipos de Turismo e as motivações de viagem, bem como os fatores favoráveis e limitantes à demanda turística. Foi feita uma contextualização do cenário mundial e brasileiro sobre os impactos do vírus no turismo e um referencial teórico sobre motivação turística, além de efetivada uma pesquisa descritiva exploratória *on-line* com 190 respondentes, em sua maioria residentes em São Paulo. Os resultados apontam para uma busca de viagens para destinos com atrativos mistos, principalmente naturais, com poucas pessoas, que apresentem boas condições de infraestrutura, saúde, higiene e segurança. As principais motivações estão ligadas à busca de descanso, lazer e visita a amigos e familiares. Ficou evidente a ênfase nas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais e de autorrealização, visando experiências mais conscientes e de qualidade rumo a um turismo mais sustentável.

Palavras-chave: Turismo. COVID-19. Motivação para viajar.

INTRODUÇÃO

O mundo vive um momento ímpar na História da humanidade. A princípio, ainda se desconhecia que a COVID – 19, doença causada pela SARS – CoV – 2, que surgiu na cidade de Wuhan na China em dezembro de 2019, apresentava uma contaminação exponencial. A pandemia do Novo Coronavírus invadiu a todos como um tsunami, criando situações inimagináveis. Houve um impacto devastador sobre o globo, atingindo nações e povos de maneiras e graus distintos, principalmente com as regras impostas à restrição de mobilidade e de distanciamento social até as normas de isolamento total, denominado como “*lockdown*”. Tudo isso gerou inúmeros embates políticos, muitas vezes com uma polarização em torno da saúde versus a economia locais. Trata-se de uma época complexa com transformações e incertezas, ainda mais atribulada em decorrência de diversas *fake news*, estatísticas não confirmadas e previsões infundadas.

Neste cenário a maioria das atividades econômicas sofreu um abalo, resultando em muitas demissões, reduções de carga horária, renegociações de contratos e fechamento de negócios. O segmento de Hospitalidade, que envolve o Turismo, a Hotelaria, a Gastronomia e os Eventos, não ficou ileso deste processo, com cancelamentos de viagens e eventos já reservados e programados, sendo obrigado a fechar espaços e encerrar as atividades devido às novas regras governamentais e às exigências da OMS (Organização Mundial da Saúde).

De acordo com Hamid et al. (2020), só na China, local de origem do surto, foram estimadas perdas na ordem de US\$ 25 a US\$ 50 milhões na indústria turística, tanto devido às viagens domésticas quanto às internacionais, sobretudo com relação aos voos, além dos danos à imagem do país. Conforme destacam Gössling, Scott;Hall (2020), a UWTO estimou que a pandemia causaria a redução da chegada de turistas internacionais de 1 a 3%, comparada a 2019, em contraposição da estimativa de 3 a 4% de crescimento. Três semanas depois, em 26 de março de 2020, reavaliou a perda para 20 a 30 %. Em todos os países do mundo o número de visitantes diminuiu 50% ou mais. Cerca de 90% das empresas faliram, incluindo hotéis, restaurantes, locadoras de carros e atrativos turísticos.

A Organização Mundial de Turismo - OMT (2020) estimava um crescimento do turismo global entre 3 e 4% em 2020. Agora com a pandemia, a Organização calcula uma queda entre 20 a 30% nas viagens e uma perda de US\$ 300 a 450 bilhões nos gastos dos viajantes internacionais somente este ano. A entidade acredita que o setor turístico, que é responsável por 1 em cada 10 empregos no planeta, vai levar entre de 5 a 7 anos para recuperar as perdas de 2020.

Neste sentido, este artigo explora as prováveis motivações dos consumidores das práticas de Turismo em São Paulo, após o surto do Covid-19, tendo como questão norteadora: “Quais as razões para realizar viagens pós fim da pandemia do Novo Coronavírus?”

Tal realidade precisa ser investigada e analisada sob a ótica dos turistas, pois de acordo com Bergamini (2003), entender as motivações implica em desvendar as diferenças individuais quanto aos objetivos e investimento de energia para concretizá-los, bem como indicar qual é a direção dessas escolhas, sendo que no caso desta pesquisa se refere às motivações para turismo pós COVID-19.

De acordo com Zenker e KocK (2020), as investigações sobre o tema devem considerar as consequências geradas nos interesses e emoções dos turistas, podendo inclusive alterar o modelo de viagens até então adotado, indicando que as pesquisas devem ir além das condições de reservas e restrições impostas pela pandemia.

Para os autores torna-se significativo entender como o comportamento do turista pode ser transformado a partir de um novo contexto que vem se construindo, como, por exemplo, a seleção do destino, o volume de turistas no local escolhido, a distância, dentre outros pontos que são abordados neste artigo.

Como contribuição esta pesquisa permitirá que as organizações envolvidas no segmento tenham condições de planejar estratégias de atração a partir da identificação das necessidades, desejos e interesses do público-alvo a fim de adaptar a sua oferta à realidade da demanda, pois segundo Higgings-Desbiolles(2020), o setor de Hospitalidade pode contribuir com a recuperação da economia de muitas nações, principalmente aquelas onde a atividade turística é a principal fonte de renda.

Frente ao exposto, apreender as motivações dos turistas torna-se essencial, pois permite um prognóstico de como o tema é entendido e será tratado pelos atores envolvidos, bem como pode contribuir para a melhoria da gestão e adoção de práticas efetivamente eficazes para a recuperação do mercado turístico.

Desta forma, este artigo apresenta inicialmente um panorama geral dos impactos da pandemia sobre o Turismo no mundo e no Brasil e, posteriormente, contempla o conceito de motivação e como ele se relaciona à atividade turística. Na sequência aborda algumas tendências da atividade turística atreladas ao comportamento do viajante.

Para uma melhor comprovação da realidade foi efetivada uma pesquisa descritiva sobre o tema, que é apresentada na sequência, com sua respectiva análise de resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais acerca do assunto investigado, incluindo possibilidades de estudos desta temática, que se encontra em curso e demandará múltiplas investigações.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O Turismo e a Pandemia do COVID-19

Apesar de outros períodos de turbulências vividos pela humanidade em decorrência de conflitos, recessões econômicas e pandemias (SARS, H1N1, HIV, dentre outras) a atual crise engendrada pelo COVID- 19 não apresenta precedente similar na História, tamanha as suas proporções e no segmento de Turismo não é diferente, pois devido à magnitude da crise, as viagens, os negócios e a vida cotidiana foram paralisadas. Neste contexto, os destinos turísticos foram afetados, pois o segmento envolve relações econômicas, sociais e culturais entre unidades

geográficas e políticas, com implicações individuais e coletivas, além do impacto nos empregos diretos e indiretos (HIGGINGS- DESBIOLLES, 2020).

De acordo com Gössling, Hall (2020), a atividade turística cessou em março de 2020, apresentando um declínio de 20 a 30% em relação a 2019. De Wuhan, na China, a doença rapidamente se espalhou para 143 países. No dia 15 de abril deste ano havia 2 milhões de casos confirmados em 200 países com 125.000 mortes. Segundo os autores, em poucos meses passou-se do *overtourism* para o *nontourism*, ou seja, do turismo de massa ou de grande quantidade de visitantes para uma situação de nenhum tipo de atividade turística.

De fato, muitos destinos já vinham clamando pela redução da capacidade de carga, ou seja, do limite máximo de turistas para não causar danos ambientais e sociais (SAARINEN, 2006; HSIEH, 2010), como se observou em Veneza, Machu Pichu, Barcelona, a Grande Barreira de Corais da Austrália e a Grande Muralha da China, com campanhas de Turismofobia e Antiturismo (CASTELLO, 2020; LIGERO, 2020). Várias destinações têm percebido a melhoria da qualidade do meio ambiente, com diminuição da poluição e da contaminação. Neste contexto percebe-se a busca de maior sustentabilidade no turismo, com foco no meio ambiente natural, social e na economia (ELKINGTON, 1994; SAARINEN, 2006; HSIEH, 2010, NEPAL, 2020), privilegiando os autóctones ou comunidades locais, bem como as futuras gerações, com foco nos produtores regionais e as pequenas empresas.

No Brasil foi estabelecida a Lei 13.979 intitulada como a “Lei da Quarentena” no dia 6 de fevereiro de 2020, mas o distanciamento social só foi implementado em diversos estados brasileiros a partir de 18 de março de 2020, proibindo aglomerações sociais e determinando o fechamento de serviços considerados não essenciais, pois percebeu-se que o Novo Coronavírus já havia atingido o patamar de transmissão comunitária, quando não se consegue detectar a origem da infecção (SOUZA JUNIOR et al., 2020). Com esta regra a situação do segmento turístico foi mais agravada, pois o setor funciona durante 24 horas e não possui estoque, não existindo a possibilidade de reparar a receita perdida no período.

Na realidade, o vírus atingiu de forma devastadora toda a cadeia de valor da Hospitalidade, afetando tanto o lazer e o excursionismo, quanto sobretudo o turismo doméstico e internacional. Os indivíduos ficaram impedidos ou restringidos de visitar as atrações de suas cidades, bem como também de realizar viagens para outras destinações dentro de seu País e para outros países, em decorrência do fechamento de fronteiras. Segundo a UNWTO (s/d, p. 1), "O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer". Neste sentido, contribui para disseminar a doença.

Nepal (2020) destaca que muitas comunidades no mundo eram totalmente dependentes do Turismo e das tendências globais antes da pandemia; considera que esta foi uma oportunidade para redefinição da indústria do turismo de aventura para um turismo mais sustentável, bem como a indústria do turismo deve se transformar do seu modelo atual que favorece o alto consumo de recursos para um modelo que apoie uma economia circular (PRIDEAUX; THOMPSON, PABEL, 2020). Nepal (2020) também evidencia que é fundamental a percepção sobre a relevância da qualidade em vez da quantidade e a importância da atração de perfis diversificados de turistas para os destinos com diferentes tipos de experiências. Atlejevic (2020) complementa que a viagem deve ter um significado de jornada e propósito, com foco na saúde humana e bem-estar em detrimento de uma exploração comercial.

Sendo assim, Matos (2020), Thiagor (2020) e Castello (2020) preconizam que a partir da pandemia haverá uma mudança de mentalidade dos turistas na escolha de suas viagens, buscando experiências significativas e não mero consumismo. Os autores estimam que o turista será mais consciente e, por isso, haverá um novo paradigma no conceito de viagem e de viajante, o fortalecimento da empatia e o foco na saúde e no bem-estar (MATOS, 2020). Por sua vez,

Atlejevic (2020) considera que ocorrerá uma transformação do interior para o exterior, atingindo empresários e produtores locais, resultando em consumidores mais conscientes da escassez de recursos naturais e mais solidários, com destaque para a agricultura regenerativa, tendo em vista que a alimentação é uma das principais bases da atividade turística.

O papel do turismo doméstico será fundamental para a recuperação econômica e a transformação a longo prazo para destinos mais resilientes. As respostas a essas mudanças serão percebidas pelos novos comportamentos da demanda dos turistas a curto e longo prazo, incluindo viagens de lazer e a negócios, em uma analogia entre o BC (*Before Coronavírus*) e o AC (*After Coronavírus*) (THIAGOR, 2020; NEPAL, 2020; BORGES, 2020).

De acordo com o site da UOL notícias de 18/07/20, o relatório da OMS (Organização Mundial da Saúde) indicou que o número de mortos em decorrência do COVID-19 no mundo totaliza 593.087. No período registrado, os três países onde houve maior número de novos casos foram Estados Unidos (71.484), Brasil (45.403) e Índia (34.884). Esses números contribuem para uma análise negativa quanto à atividade turística no mundo e, especificamente, no Brasil.

Os debates entre estudiosos e profissionais da área estão em foco, estes têm o intuito de se traçar perspectivas sobre quando e como o setor iniciará sua retomada e para quais destinos os consumidores pretendem visitar. Diante dessas dúvidas, foram levantadas perspectivas e tendências para o turismo no Brasil em matérias divulgadas no ambiente virtual sob o prisma dos viajantes que contribuem com a reflexão sobre a pesquisa desenvolvida neste artigo.

Segundo Leonel Andrade, presidente do Grupo CVC, que representa a voz de uma empresa líder no mercado de turismo de lazer e corporativo no Brasil, a empresa deixou de realizar mais de 1 milhão de viagens desde o início da pandemia. Ele acredita que a retomada “vai se dar principalmente no setor doméstico no Brasil [...] vamos atingir níveis de 2019 daqui a dois ou três anos. [...] o Brasil vai estar no final do ano com movimentos domésticos na faixa de pelo menos 50% do que foi o ano passado” (OLIVEIRA, 2020, n.p.).

Por sua vez, Ligerio (2020) aponta que a Submarino Viagens já começou as vendas de viagens para o segundo semestre deste ano e a região Nordeste está como o destino mais desejado, seguida pelas praias regionais, Serra Gaúcha e Rio de Janeiro.

O turismo no Brasil deve recomeçar com o turismo nacional, principalmente devido à queda de renda, à mudança das férias escolares e à alta do dólar, o que pode ajudar na recuperação da economia local. Devem ser feitas viagens regionais com carro próprio, com capacidade para até cinco passageiros devido ao fato de se evitar aeroportos e a instabilidade das companhias aéreas (THIAGOR, 2020; MATOS, 2020; OLIVEIRA, 2020; FERREIRA, 2020; LIGERO, 2020). Haverá procura pelo turismo de proximidade e lugares já conhecidos, pois oferecem menor risco quanto à pandemia (MATOS, 2020; OLIVEIRA, 2020; MOLINA, 2020). As viagens com pequenos grupos de pessoas conhecidas, como amigos ou familiares, devem ser as preferidas pelos turistas (FERREIRA, 2020; BORGES, 2020).

Segundo Thiagor (2020) o turismo pós pandemia aponta para os destinos de natureza no interior do Brasil e das Unidades de Conservação, em função da disponibilidade dos atrativos naturais como praias e na montanha no contexto do Ecoturismo. Devido ao receio de ambientes com aglomerações, as vivências em locais amplos a céu aberto transmitem um estilo saudável, já que ambientes fechados facilitam a proliferação do vírus.

Os autores supracitados consideram que existirá uma demanda reprimida depois do confinamento e as empresas ligadas ao *trade* turístico trabalharão com incentivos e promoções, mas principalmente com políticas mais flexíveis de cancelamento e remarcação de viagens. Depois das viagens não realizadas devido à pandemia, o turista brasileiro deve recorrer ainda mais às avaliações positivas de empresas e às regras de cancelamento, pois ficarão mais atentos a essas condições. Além disso, os passageiros estarão focados nos cuidados com a higienização de

espaços e protocolos sanitários adotados. Neste contexto, muitas empresas e destinos têm criado certificações de qualidade para atestar a segurança de seus ambientes (FERREIRA, 2020).

Todavia, o questionamento que se faz é em que momento as pessoas devem voltar a viajar. Para Prideaux, Thompson e Pabel (2020) a retomada da atividade turística pós COVID-19 provavelmente será iniciada a partir do turismo doméstico, com viagens locais, seguidas posteriormente de viagens internacionais, quando uma vacina for amplamente administrada.

De modo geral, a partir dos autores pesquisados, acredita-se que os serviços que tendem a ser mais procurados são: pousadas e hotéis boutique (com poucas UHs ou unidades habitacionais), tendo uma redução das casas para locação e de economia compartilhada, como o AIRBNB, devido à maior dificuldade de percepção do nível de limpeza e higiene. Da mesma forma que as companhias aéreas reduzirão o número de seus assentos, também haverá também uma diminuição na capacidade de visitantes que podem ingressar nos atrativos turísticos. As operadoras turísticas devem organizar grupos menores em seus pacotes de viagens. No que tange ao setor de alimentação, deve ocorrer procura por serviços à la carte e com espaços mais abertos e amplos. Por outro lado, ocorrerá uma diversificação de atividades e novas regiões podem ser descobertas, com atendimento mais customizado e maior preocupação com a conservação do patrimônio natural e cultural, o que pode contribuir de forma significativa para um turismo com maior qualidade e sustentabilidade.

Neste contexto, torna-se fundamental relacionar esse mapeamento da situação atual com as motivações da demanda turística frente à nova realidade da pandemia do COVID-19.

1.2 Motivações para Consumo Turístico

Considerando as questões levantadas na seção anterior, cabe identificar o que leva o indivíduo a buscar determinado tipo de atividade turística relacionada aos seus anseios e motivações, principalmente considerando os impactos e cuidados necessários em função do COVID-19.

A Motivação é estudada e debatida em diversas esferas e esse artigo direciona a discussão teórica para entender a motivação no Turismo. Para tanto, é relevante compreender seus principais conceitos, pois há uma “diversidade de interesses percebida entre os indivíduos que permite aceitar [...] a crença segundo a qual as pessoas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões (BERGAMINI, 1990, p.24).

O termo motivação vem de “*movere*, que significa mover [...] noção de dinâmica ou de ação que é a principal tônica dessa função [...] O caráter motivacional [...] abrange[...] diferentes aspectos que são inerentes ao processo, por meio do qual o comportamento das pessoas pode ser ativado (BERGAMINI, 1997 p. 31).

Archer (1997, p.25) conceitua motivação afirmando que esta “nasce somente das necessidades humanas e não daquelas coisas que satisfazem estas necessidades”. A psicodinâmica motivacional pode ser caracterizada pela existência de necessidades intrínsecas (internas), latentes ou ativas, que, quando não supridas, geram um estado de desequilíbrio, fazendo com que os indivíduos tomem atitudes ou adotem comportamentos que têm como objetivo eliminar esse estado. As diferenças individuais e culturais devem ser levadas em consideração, pois há dentro de cada um expectativas individuais que propulsionam a busca dos objetivos (BERGAMINI, 1997; ARCHER, 1997).

Bergamini (1990) não desconsidera os fatores extrínsecos, pois a motivação originada internamente demandará uma ação de busca de satisfação, sendo que esta pode ser encontrada no ambiente externo, por exemplo, um viajante cansado (desequilíbrio interno) buscará o descanso no local em que está hospedado (elemento externo que permite a satisfação da necessidade).

Quando se estuda motivação deve-se considerar seu aspecto dinâmico, pois ela vai se alterando ao longo da vida do turista, fruto de sua condição social, padrões culturais e interações

sociais, trazendo, com essas mudanças, novas escolhas de destinos e de hospedagem, possibilitando novos produtos turísticos (DIAS, 2009). Considerando o Pós COVID-19, pode-se supor que novas necessidades e demandas podem ser geradas.

Conclui-se que quanto maior a necessidade ou desejo, maior será a motivação. No caso do turismo, as opções na construção das viagens são individuais e refletem aspectos motivacionais e de momento de vida (WU, ZHANG, FUJIWARA, 2011; PEREIRA, GOSLING, 2020). Portanto, “a motivação é o ponto de partida do processo decisório do consumidor e um importante construto para a compreensão do comportamento do turista” (CABER; ALBAYRAK, 2016, p.75).

No turismo, as motivações são razões que fazem com que o indivíduo busque um destino e realize uma viagem. Compõem essa escolha fatores pessoais e desejos que direcionam a ação (BENI, 2004). Silva (2004, p.2) ilustra a relação entre as necessidades e as ações:

[...] tudo que é realizado tem um motivo por detrás, que pode ser consciente ou inconsciente. Nesse caso específico, pode-se imaginar que um determinado cliente tenha seus motivos para procurar um tipo específico de serviço, elogiar ou criticar certo de atendimento, assim como um profissional tem seus motivos para trabalhar em determinado lugar.

Os turistas são diferentes entre si e podem mudar com o tempo, de acordo com o seu momento de vida. Muitas vezes, ao definirem o destino de uma viagem, são influenciados por mais de um motivo (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Esses motivos se direcionam a diferentes anseios e a diversas formas de ação para atingi-los (BERGAMINI, 1999), como por exemplo, pela escolha de um mesmo destino por um grupo de turistas que buscam descanso e contato com a natureza, porém com o alojamento em diferentes tipos de hospedagem. Dessa forma, pode-se considerar que o turista busca, na viagem, a satisfação de necessidades não atendidas, mas com diferentes opções de escolha para satisfazê-las.

Considerando o comportamento do turista, destaca-se que um destino turístico é influenciado por seu perfil (idade, sexo, escolaridade etc.), motivação e características do destino, como hospedagem, atrativos e acessibilidade e, por fim, por fatores situacionais como clima, condições econômicas, políticas, entre outros (WU, ZHANG, FUJIWARA, 2011). Neste caso, pode-se considerar a pandemia como um fator situacional.

Analisando alguns pressupostos apresentados, pode-se ponderar que motivação abrange aspectos intrínsecos ao indivíduo, porém também conta com a influência de fatores extrínsecos, como estímulos do meio ambiente. Lévy-Leboyer (1994) destaca que foram desenvolvidas diversas teorias que tratam da motivação e que é possível agrupá-las em duas categorias: "aquelas que se prendem à descrição do conteúdo das motivações e aquelas que procuram analisar, na sua sequência, o processo motivacional" (LÉVY-LEBOYER, 1994, p.60).

A categoria que se prende ao conteúdo refere-se à necessidade, sendo que a força que impulsiona o comportamento tende a desaparecer quando o objetivo é alcançado. Identificar as necessidades individuais ou grupais possibilita entender o que gera a ação e conhecer o que satisfaz essas necessidades e permite, também, perceber quando a motivação desaparece. Nesta categoria, a teoria mais conhecida é a de Maslow (LÉVY-LEBOYER, 1994).

Maslow (1943) ordena as necessidades humanas em um modelo piramidal, destacando que as necessidades básicas necessitam de satisfação para garantir a sobrevivência do indivíduo e, nas necessidades mais elevadas, o indivíduo atinge o desenvolvimento pessoal e sua potencialidade. Destaca que os cinco níveis de necessidades são: fisiológicas (água, ar, alimento, sono e descanso); segurança (ambiente que garanta o bem-estar do indivíduo); sociais (pertencer a um grupo, estabelecer relacionamentos afetivos e constituir família); estima (reconhecimento, autorrespeito, prestígio e confiança) e de autorrealização (aplicação do potencial, desafios).

Considerando as necessidades de segurança, Maslow (1943) ressalta que, de forma geral, um adulto com saúde apresenta tais necessidades em equilíbrio, pois há um controle sobre fatores externos, como criminalidade, temperaturas extremas, doenças, entre outros. Dessa forma, essas necessidades se direcionam para emprego estável, seguros relacionados à saúde, vida e previdência privada. Quanto à autoestima, o autor destaca que, quando esta necessidade é frustrada, há geração de sentimentos de inferioridade.

Simková (2014) relaciona as necessidades atendidas no turismo com a pirâmide de Maslow: fisiológicas – alimentação e acomodação; segurança – riscos físicos (saúde e segurança) relacionados ao destino; sociais - participar dos grupos, inclusive comunidade local e suas tradições; autoestima – relaciona-se à satisfação com a experiência e autorrealização e satisfação plena, exemplificadas pela “viagem perfeita”.

O indivíduo se encontra, comumente, parcialmente satisfeito e, ao mesmo tempo, parcialmente insatisfeito. As necessidades têm o papel de mobilizar o comportamento do indivíduo com a finalidade de satisfazê-las, sendo que, quando alcançadas, surgem novas necessidades (MASLOW, 1943). A hierarquia das necessidades é acionada na medida em que o nível de insatisfação com determinado patamar se eleva. Por exemplo, pode-se supor que o distanciamento social requerido na pandemia eleve a insatisfação quanto às necessidades de relacionamento e vínculo aos grupos.

Os fatores motivacionais relacionados ao Turismo pertencem a dois grupos: os que motivam um indivíduo a tirar férias e aqueles que influenciam uma pessoa a tirar férias em determinado período e com destino específico. Podem ser apontados como fatores motivacionais: físicos (relaxamento, tomar banho de sol, descanso, etc.); emocionais (romance, nostalgia, aventura, etc.); pessoais (visitar amigos, fazer novos amigos, rever parentes, etc.); desenvolvimento pessoal (intercâmbios para aumentar conhecimento ou aprender algo novo); status (moda, exclusividade, consumo exagerado) e culturais (visitas a museus, igrejas, conhecer outras culturas) (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Há, também, a identificação de fatores que colaboram para mobilizar ações com objetivo de suprir necessidades geradas pela motivação: personalidade; estilo de vida (estes relacionados ao critério de segmentação psicográfica; experiências anteriores como turista ou as vivências no destino); nostalgia; percepção de suas fraquezas e forças e, por fim, como desejam ser vistas por outras pessoas (SWARBROOKE; HORNER, 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; PEREIRA; GOSLING, 2020).

Deve-se considerar que “as motivações de cada turista individual não só são diferentes, como podem também variar entre diferentes segmentos de mercado” (SWARBROOKE, HORNER, 2002, p. 91), como, por exemplo, a busca por distintos locais de destino e meios de hospedagem relacionados à faixa etária e constituição familiar.

Para McIntosh (1977 *apud* Beni 2004), os motivos podem ser agrupados como: físicos (tratamento de saúde, descanso de corpo e mente, atividades esportivas); culturais (conhecer novas culturas, incluindo arte, hábitos alimentares, entre outros); interpessoais (convívio social, visitar amigos e parentes); de *status* e de prestígio (reconhecimento, desenvolvimento profissional e pessoal).

É possível relacionar o tipo de produto consumido à motivação do turista, como, por exemplo: parque temático (atividades excitantes, risco e aventura); museu (aprendizagem); shopping (compras, status, consumo) (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Pode-se considerar que, além da motivação, o risco percebido pelos turistas e a ansiedade podem influenciar nas decisões quanto ao viajar ou não e ao destino turístico, pois podem sentir a segurança ameaçada em determinado destino (WACHYNI E KUSUMANINGRUM, 2020), ou, mesmo, podem existir fatores situacionais (WU, ZHANG, FUJIWARA, 2011), como crises sanitárias e suas consequências, que alterem os interesses e desejos dos turistas.

Analisando as questões geradoras de ansiedade, a pesquisa de Rodrigues e Mallou (2014) e Wachyni e Kusumaningrum (2020) caracterizam-se como exemplo. Rodrigues e Mallou (2014) desenvolveram pesquisa visando entender as motivações para o Turismo em contexto de crise econômica. Para tanto, utilizaram a teoria “Push e Pull” de Dan (1977) e concluíram que os fatores emocionais, voltados ao desejo de viajar, são mais motivacionais nas escolhas de destinos turísticos, ou seja, as questões de custos e benefícios emocionais ficam em segundo plano.

Wachyni e Kusumaningrum (2020) realizaram pesquisa na Indonésia, com objetivo de identificar as intenções de turistas pós COVID-19. Como principais resultados destacam-se que: 78% dos entrevistados pretendem viajar; 52% desejam visitar destinos domésticos e que 65% pretende viajar em um horizonte temporal de 0 a 6 meses. Quanto às condições do destino, a maioria dos entrevistados indica como relevante segurança, limpeza e beleza, além de locais sem aglomeração. Concluem que, mesmo em face da pandemia, os turistas não perderam o interesse em viajar.

Portanto, percebe-se uma íntima vinculação entre momento sócio-histórico, no caso COVID-19, com as motivações para a atividade turística. Cabe ressaltar que existem inúmeras carências e vontades, que são supridas pela atividade, buscando, dessa forma, satisfação e experiências que atendam aos desejos e às necessidades dos envolvidos.

2. METODOLOGIA

A pesquisa com abordagem descritiva, do tipo exploratória, foi escolhida para o desenvolvimento deste estudo, pois esta modalidade de investigação permite identificar e entender sobre o que ainda se tem pouco conhecimento ou informação e não foi muito pesquisado, oferecendo uma visão geral sobre o que está sendo estudado (GIL, 1996; VERGARA, 2000); neste caso, as intenções de viagens pós COVID-19. O aspecto descritivo tem como objetivo apreender as características do que está sendo investigado e suas relações, especificamente as motivações relacionadas às viagens.

Para obtenção das informações foi elaborado um questionário *on-line* na plataforma Google formulários, distribuído via WhatsApp, com vinte e duas questões de múltipla escolha e uma questão aberta. As questões elaboradas abordam o perfil dos respondentes, intenções/motivos para viagens, transporte, intenção de destino, hospedagem, entre outras. Optou-se por questionário *on-line*, pois este permite atingir um número maior de respondentes, bem como respeita o distanciamento social recomendado devido à pandemia.

Os participantes foram identificados por amostragem não probabilística, de acordo com a conveniência das pesquisadoras. Como forma de aumento da amplitude dos respondentes foi utilizada a estratégia de “bola de neve”, na qual o grupo de contatos e respondentes da pesquisa foram solicitados para repassar, para sua rede de contatos, o questionário (APPOLINÁRIO, 2012). Devido à forma de distribuição do instrumento, o número atingido de potenciais participantes é desconhecido.

Na análise das questões de múltipla escolha são consideradas as frequências e porcentagens das respostas, comparando-as. Na pergunta aberta, trabalhou-se as divergências e similaridades das respostas. A interpretação das informações se direciona para o cruzamento entre as repostas obtidas e o referencial teórico.

O processo de envio e recebimento dos questionários ocorreu de 01 a 15 de julho/2020 e, no total, foram recebidos 190 questionários, todos os dados válidos para análise.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os participantes deste estudo são, em sua maioria, do sexo feminino (80,5%), com idade entre 41 a 50 anos (36,8%) e acima de 51 anos (34,7%) e casados (66%). Quanto ao nível de instrução, 56,8% possuem pós-graduação completa e 35,3%, graduação completa. As atividades

profissionais se concentram em: funcionário de empresa privada (30,5%); profissional liberal (30%) e cargo de direção em empresa privada (11,6%), enquanto as demais respostas se distribuem nas seguintes atividades: aposentados, docentes, donas de casa e empresários.

No que diz respeito ao acompanhamento em viagens, somente 4,2% indicaram que viajam desacompanhados. A maioria (95,8%) indicou que viaja acompanhada: com familiares (55,8%), com cônjuge ou namorado (30%) e com amigos (10%).

Uma característica que é ressaltada neste estudo é o fato da maioria dos participantes residirem no Estado de São Paulo (91,5%), fruto da amostragem aleatória e círculo de contatos das pesquisadoras. Os demais participantes (8,5%) residem em Portugal, Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais. Dessa forma, a análise das respostas se direciona para identificar as motivações dos turistas residentes no Brasil, especificamente no estado de São Paulo.

Em síntese, o perfil majoritário do participante da pesquisa é do sexo feminino, com idade acima de 40 anos, com pós-graduação completa, que atua profissionalmente em empresa privada ou como profissional liberal, é casado, residente no estado de São Paulo e costuma viajar com os familiares.

A princípio, os entrevistados foram questionados sobre tipos de Turismo que praticavam antes e que pretendiam praticar depois do fim do Covid-19. Como resultados anteriores percebe-se que 25,8% realizavam o Turismo de Negócios e após o surto este número diminuiu para 18,4%, indicando que a mudança das condições do isolamento social que impuseram o *home office* como local e forma de trabalhar, o que pode se tornar uma prática organizacional, reduzindo assim a necessidade de viagens por motivo de trabalho. O Turismo de Compras também apresentou intenção de diminuição de prática, de 30 para 22,1%, provavelmente em virtude do expressivo aumento do comércio *on-line* durante o período de quarentena e da crise econômica.

Como enfatizaram Thiagor (2020) e Borges (2020) sobre o aumento da procura por atividades ao ar livre e junto à natureza, a pesquisa revelou um pequeno acréscimo nas intenções de viagem por motivos de Ecoturismo e Turismo Desportivo, em razão da busca de locais com espaços amplos e paisagens diferentes das regiões urbanas, sendo explicitados pelas respostas posteriores de 88,4% da busca de “descanso do corpo e da mente” e “contato com a natureza” com o percentual de 55,3% e “evasão da cidade” com 27,9% das respostas. Tal percepção foi corroborada por um pequeno percentual de intenção da prática do Turismo de Saúde, possivelmente em virtude à maior preocupação com o estado físico e mental individual e dos familiares na atual conjuntura, quando a viagem para outra localidade pode auxiliar na recuperação psicossomática. Alguns relatos da pergunta aberta e a pesquisa de Wachyni e Kusumaningrum (2020), que identificou que a maioria da amostra pesquisada (66%) pretendem buscar contato com a natureza e afastamento das aglomerações, reforçam esses resultados: “*Lugares com mais contato com a natureza, longe de aglomerações*”. “*Viagem para contato com a natureza e para resolver problemas de saúde*”.

A viagem realizada por meio de Cruzeiros Marítimos e o Turismo de Eventos foram as modalidades que sofreram as menores taxas de redução, com percentuais de quedas de 6 e 7%, respectivamente, talvez em decorrência das incertezas da realização destes acontecimentos no momento, já que concentram grande quantidade de pessoas em um mesmo local, muitas vezes ambientes fechados, que estariam proibidos no momento e facilitam a disseminação do vírus.

Vale notar que os tipos de Turismo Religioso e de Intercâmbio permaneceram praticamente com os mesmos índices de preferência, enquanto o Turismo de Lazer teve uma queda de 97,4 para 93,7%, fruto das restrições e incertezas decorrentes de como será esse tipo de atividade e a adaptação e adoção de protocolos adequados (WACHYNI, KUSUMANINGRUM, 2020).

As motivações que se destacaram com maior frequência para os diversos tipos de Turismo foram “rever amigos e familiares” com 34,2% e a “curiosidade” com 29,5%, sendo que a primeira se relaciona com as necessidades sociais e a segunda à autorrealização (MASLOW, 1943), o que pode ser explicado pelo desejo de reencontrar pessoas depois do período de distanciamento social e o desejo intrínseco do ser humano de conhecer lugares e pessoas novas. Observa-se, também, o aspecto dinâmico das motivações destacado por Dias (2009), indicando como o Covid-19 está mudando as necessidades e os desejos dos viajantes.

Aliado à escolha do segmento da oferta turística, a preferência do tipo de atrativo do destino mostrou uma predominância da variedade de atrações com 47,4% das respostas, seguida por 35,3% dos atrativos naturais, concordando com a busca de destinos voltados à natureza, e 17,4% de atrativos histórico-culturais, reforçando as considerações de Thiagor (2020) sobre a busca do Turismo Ecológico.

Quando interrogados sobre os principais empecilhos para realização de viagens de qualquer tipologia os itens “custo” e “falta de segurança” obtiveram 50% e 44,2 das respostas, respectivamente, pois a renda dos indivíduos, de modo geral, teve queda com demissões, falências e redução de salários, além do medo da contaminação e falta de infraestrutura como principal receio das pessoas para a realização da atividade turística. Tais resultados revelam motivações intrínsecas e extrínsecas dos indivíduos, conforme explicitado por Archer (1997) e Bergamini (1997). Além disso, pode-se perceber que os entrevistados optaram por mais de um tipo de Turismo, refletindo o que Swarbrooke e Horner (2002) apontaram na escolha de um destino em função de diversas motivações. A pergunta aberta reforça essa análise, pois o custo é retomado e citado por 2,6% dos respondentes como um fator impeditivo: “*Primeiro me erguer financeiramente*” O controle do vírus também aparece como um fator restritivo e de espera para retomada das viagens: “*Ir para um local não tão afetado pelo vírus*”; “*Local com quantidade baixa de casos de Covid*”.

As considerações de Gössling, Scott e Hall (2020), Castello (2020) e Ligeró (2020) relacionadas ao afastamento do turismo de massa ou o “*overtourism*” são reforçadas com 28,4% das respostas, tendo em vista o perigo do contágio do Covid-19 e o fenômeno que anteriormente já vinha incomodando os visitantes e os moradores locais devido à degradação do meio ambiente natural e cultural, causando dificuldade de usufruto da experiência turística com qualidade.

Quanto à busca por um novo tipo de turismo, conforme apontado por Nepal (2020) e Atlejevic (2020), um total de 26,8% indicou que a “falta de infraestrutura básica e turística”, bem como “ausência ou pequena quantidade de atrativos turísticos” com 17,4%, representam fatores limitantes à demanda, pois se constituem nos componentes da oferta turística. Esta postura dos entrevistados indica a busca das necessidades de saúde e segurança (MASLOW, 1943) nas viagens e, sobretudo, à busca da “viagem perfeita”, como destacado por Simková (2014).

Ao serem indagados quando iriam retomar as viagens foi interessante notar que cerca de 34,2% pretende viajar no segundo semestre deste ano, divididos nos meses de agosto, outubro e dezembro. Um total de 37,4% pretende voltar a praticar Turismo apenas no primeiro semestre de 2021, entre os três primeiros meses do ano, concordando com a pesquisa de Wachyni e Kusumaningrum (2020), que identificou que aproximadamente 65% dos pesquisados pretendiam retomar as viagens no prazo de 0 a 6 meses. Somente 7% dos participantes tiveram outras respostas, principalmente relacionadas ao momento em que houver uma vacina eficaz contra a Covid-19, de acordo com as estimativas de Ligeró (2020). Estes dados reforçam as considerações de Rodrigues e Mallou (2014) quanto à força dos fatores motivacionais relacionada ao impulso de viajar em detrimento de outros elementos desfavoráveis, como é o caso do surto do Novo Coronavírus.

Do total da amostra de entrevistados, pouco mais da metade (56,3%) pretende voltar a viajar para um destino nacional, enquanto os outros 43,7% deseja retomar o processo turístico se

deslocando para o Exterior, conforme as estimativas de Thiagor (2020), Matos (2020), Oliveira (2020), Ferreira (2020) e Ligerio (2020). Daqueles que pretendem viajar para um destino nacional um total de 28,2% demonstra a intenção de visitar destinos do mesmo estado ou região que mora, enquanto 71,8% deseja conhecer ou revisitar outro estado ou região do Brasil, diferentemente do que prospectaram Ferreira (2020) e Borges (2020).

Com relação à viagem para um destino internacional cerca de 53,3% têm a intenção de viajar para a Europa, 21,8% para a América do Norte e 13,9% para a América do Sul. O fechamento das fronteiras e a posição em número de contaminados pelo vírus no Brasil dificultam o turismo emissivo. Por este motivo outros continentes apareceram com poucos planos de viagem, sobretudo em função da distância destas destinações em relação ao Brasil e à questão financeira, que ficou comprometida com as incertezas econômicas do momento.

No que tange ao meio de transporte a ser utilizado no retorno à atividade turística, a maioria dos respondentes (60%) afirmou que optaria pelo modal aéreo, enquanto 30% apenas pelo rodoviário e os outros 10% pelo “misto”, como uma combinação de duas ou mais modalidades, o que demonstra certa incoerência com relação à preocupação com a permanência em locais com muitas pessoas e interesse em permanecer em locais mais abertos.

No que se refere à escolha do meio de hospedagem para a próxima viagem pós pandemia, mais da metade (60%) optaria pelo “hotel tradicional”, considerando que os mesmos necessitam garantir condições de saúde e higiene, oferecendo maior grau de segurança para os hóspedes, sob risco de perda de sua credibilidade e funcionamento. Com a mesma pontuação apareceram as “pousadas” e os “resorts”, com cerca de 23% cada, pois se constituem em tipos de alojamento similares aos hotéis, sendo os primeiros tidos no imaginário popular como mais simples, embora nem sempre o sejam, enquanto que os outros são estabelecimentos mais luxuosos, muitas vezes pertencentes a redes hoteleiras, que precisam garantir a melhor experiência aos viajantes, inclusive para a manutenção da imagem de suas marcas.

Um dado curioso foi que o “AIRBNB” e as ‘casas de amigos ou parentes’ receberam quase a mesma pontuação, cerca de 23 e 22%, respectivamente, indicando uma possível busca de liberdade por um lado e de segurança e bem-estar pelo segundo modelo de hospedagem. Entretanto, como forma de consumo compartilhado muitos turistas tinham refutado a plataforma do AIRBNB por questões de receio com o seguimento dos protocolos de saúde por parte dos anfitriões.

Quando interrogados sobre a forma de alimentação a ser selecionada para a viagem pós surto do COVID-19, o “restaurante” recebeu maior número de votos (63,2%), seguido pela “preparação própria” com 19,5%, ficando com 12,6% que optam em fazer a refeição no meio de hospedagem. Tais resultados demonstram uma possível busca por estabelecimentos com maior garantia das condições de higiene, limpeza e a adoção das normas de segurança preconizadas pelos órgãos reguladores. Muitos indivíduos optam por comprar os alimentos e se incumbirem da própria confecção como forma de certificação de assepsia e não contato com outras pessoas em espaços conjuntos e outros preferem confiar na qualidade dos próprios meios de hospedagem, atrelado à conveniência e praticidade de não precisar se deslocar para se alimentar, ratificando a opinião de Ferreira (2020). Tanto as preocupações com a escolha do meio de hospedagem, quanto de restaurantes, vão ao encontro às motivações salientadas por Wu, Zhang, Fujiwara (2011) no que se refere às crises sanitárias, como é o caso específico do Covid-19.

A pesquisa mostrou que de fato a pandemia surpreendeu a muitos que já estavam com suas viagens programadas, no caso quase metade da amostra de respondentes (37,9%), que tiveram que adiar ou cancelar, em face da incerteza de quando será possível voltar a viajar com segurança, conforme apontaram em questão anterior.

Com o objetivo de oferecer espaço para os participantes expressarem suas intenções e motivações, foi questionado quais seriam as prioridades em viagens no pós COVID-19. A

maioria dos respondentes utilizou apenas palavras para responder a questão, o que pode indicar a representação da primeira ideia que veio à mente ou, ainda, a necessidade de refletir mais sobre o assunto, evidenciado pelas respostas que indicaram, em sua maioria, a retomada de viagens para 2021. A resposta de um dos participantes expressa essa realidade:

É difícil antecipar o cenário do turismo pós fim do surto de covid, mais ainda quando sabemos das restrições impostas ao Brasil por determinados países. Por priorizar a saúde física e a fácil mobilidade nos países visitados, não vislumbro viajar para o exterior antes de 2 anos.

Quanto às principais palavras citadas, destacam-se: segurança (17,4%); higiene (10,5%); descanso (5,8%); lazer (4,7%); diversão (4,2%); rever familiares (4,2%); custo (2,6%); pouco contato com pessoas (2,6%); infraestrutura (2,1%); convívio com os amigos (2,1%); contato com a natureza (2,1%). Ficaram abaixo de 2%: fim/controlar da pandemia, liberdade, conforto, destino, conhecer novos lugares.

As intenções/motivações citadas estão sintetizadas nos quadros 1 e 2:

Quadro 1 – Intenções e Motivações Maslow

Necessidades segundo teoria de Maslow	Motivos identificados pela amostra da pesquisa
Fisiológicas	Descanso, higiene, conforto.
Segurança	Saúde, segurança, controle/fim da pandemia, proteção, pouco contato com pessoas desconhecidas, custo, infraestrutura, acessibilidade e localização.
Sociais	Rever amigos e família, passeio com a família, convívio com os amigos.
Autoestima	Lazer, diversão, bom atendimento, mudança de ambiente, rever lugares.
Autorrealização	Felicidade, destino, aventura, conhecimento, conhecer novos lugares, contato com a natureza.

Fonte: as autoras (2020)

Quadro 2 - Intenções e Motivações McIntosh

Motivos segundo McIntosh	Motivos identificados pela amostra da pesquisa
Físicos	Descanso, higiene, conforto, saúde, segurança, controle/fim da pandemia, proteção, pouco contato com pessoas desconhecidas, custo, infraestrutura, acessibilidade e localização.
Culturais	Conhecimento.
Interpessoais	Rever amigos e família, passeio com a família, convívio com os amigos.
Status e de Prestígio	Felicidade, destino, aventura, conhecer novos lugares, contato com a natureza, lazer, diversão, bom atendimento, mudança de ambiente, rever lugares.

Fonte: as autoras (2020)

Analisando os quadros, pode-se concluir que as necessidades fisiológicas e de segurança se apresentam como principal fator motivacional da amostra pesquisada, principalmente relacionados à segurança, higiene e saúde que se conectam diretamente com o contexto do COVID-19 (WACHYNI; KUSUMANINGRUM 2020). Tal contexto é gerado por uma

instabilidade de ordem sanitária, levando à uma situação curiosa na qual Maslow (1945) já considerava que este tipo de necessidade não seria mobilizador, pois condições de doenças já se encontravam em equilíbrio. Pode-se considerar que este aspecto reforça a dinamicidade e a relação dos fatores pessoais do conceito de motivação (BERGAMINI, 1997; ARCHER, 1997, WU, ZHANG, FUJIWARA, 2011; PEREIRA, GOSLING, 2020) e as considerações de Simková (2014) sobre os motivos relacionados às necessidades de segurança.

A partir das respostas, percebe-se que a atividade turística se relaciona com necessidades mais preeminentes, neste caso proteção à saúde e cuidados que deverão ser adotados a partir dos protocolos implantados. Há respostas que expressam essa realidade: *“Para sempre, vai ser o uso do álcool gel, máscara, luvas e sem aglomeração, tomando todos os cuidados possíveis”*; *“Priorizaria a saúde dos participantes da viagem, considerando que o fim do surto não significa, necessariamente, o fim do vírus”*; *“Segurança, poder andar de carro, poder fazer sua alimentação, local aberto (praia), de preferência pouco conhecida”*.

A infraestrutura e o contato com a natureza são retratados, caracterizando a associação das necessidades: preocupação com as condições da viagem (fisiológicas) e o contato com a natureza, representando viagens com menor contato com pessoas (segurança) e a busca de experiência (autorrealização): *“Viagem para contato com a natureza e para resolver problemas de saúde”*; *“Condições de infraestrutura/planejamento para casos de emergência”*; *“Lugares com mais contato com a natureza, longe de aglomerações”*.

Observadas as condições estressantes e de afastamento decorrentes da pandemia, a questão do convívio social se mostrou como importante na justificativa para a realização de viagens turísticas. Pode-se entender que rever familiares, viajar com amigos e parentes apresenta-se como fator motivacional, em consonância com a Teoria de Maslow (1945), que retrata as necessidades sociais, as quais incluem o desejo de associação, porém com destinos com poucos turistas e de companhia: *“Local sem turismo massificado”*. *“Acredito que uma viagem com pequeno grupo de amigos”*.

Por outro lado, quando considerados os motivos apresentados por McIntoshi (1977 *apud* Beni, 2004) observa-se baixa concentração em motivos culturais e uma concentração um pouco maior de status e prestígio, que se relacionam respectivamente: *“o desejo de conhecer outros países: seus hábitos, seus costumes, sua cultura artística, sua música, sua arquitetura, sua história, seu folclore e outros”* e *“o desejo de ser reconhecido, atendido, apreciado em sua reputação”*(BENI, 2004, p.254), mantendo coerência com a pirâmide de Maslow quanto às necessidades de autoestima e autorrealização. Um dos relatos resume a percepção dos respondentes da pesquisa:

Liberdade para poder circular normalmente e poder fazer todas as atividades que me interessarem sem a necessidade de algum tipo de acessório (ex. máscara) ou regra de comportamento limitadora (ex. distância mínima de outras pessoas e objetos, bem como limite muito restrito de pessoas no mesmo espaço). A experiência turística atualmente é demasiada artificial, ou seja, não consigo exercer meu comportamento natural enquanto visitante/turista por causa das novas "regras" de convívio social, o que me leva a um desinteresse bastante profundo em exercer qualquer atividade turística. Portanto, pretendo priorizar locais e atrativos que me ofereçam uma experiência mais próxima da "normalidade", sem que eu sinta a necessidade de seguir um roteiro restrito de comportamentos.

Pode-se afirmar que, de modo geral, os resultados obtidos nesta pesquisa, estão em consonância com a investigação desenvolvida por Wachyni e Kusumaningrum (2020) com relação às intenções de viagem pós pandemia na Indonésia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou entender como a pandemia do COVID-19 provocou impactos na atividade turística, sobretudo com relação às mudanças nas motivações de viagem da demanda turística pós término do surto.

Foi efetivada uma contextualização dos principais desdobramentos do COVID-19 no mundo e, especificamente, no Brasil e um levantamento do referencial teórico referente à motivação. Para compreender a relação entre as intenções de retorno à atividade turística pelos viajantes foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória com amostragem não probabilística.

Os principais resultados obtidos permitiram detectar, em um primeiro momento, tipos de Turismo que seriam mais ou menos praticados pós pandemia. Notou-se uma redução significativa da intenção de viajar para destinos por motivação de Negócios e de Compra em função da adoção do “home office” e do “e-commerce” e um crescimento do Turismo Desportivo e do Ecoturismo na busca de contato com a natureza, atrativos naturais e atividades ao ar livre. As motivações que mais se destacaram foram descanso, saúde, segurança, rever amigos e familiares e curiosidade em destinos com variedade de atrações. No entanto, todos os níveis da escala de necessidades de Maslow (fisiológicas, segurança, sociais, autoestima e autorrealização) e de McIntosh (físicos, culturais, interpessoais, status e prestígio) estiveram presentes nas motivações de viagem dos respondentes.

Os fatores limitantes mais expressivos à realização das viagens apontados se referem ao elevado custo, ausência de segurança e falta de infraestrutura básica e turística, indicando a preferência por turismo de minorias, o que se reflete em um tipo de turista mais consciente em busca de um Turismo Sustentável com uma experiência turística de qualidade.

A intenção de retomada do movimento turístico se divide entre metade de 2020 e primeira metade de 2021, sendo pouco mais da metade para o Brasil e outra para o Exterior, sendo a maioria pelo transporte aéreo, hospedagem em hotéis tradicionais e alimentação em restaurantes, com foco na garantia de seguimento de protocolos dos órgãos responsáveis por saúde, higiene e segurança.

Ressalta-se como fator limitante a alta taxa de respondentes de um único estado/cidade do País – São Paulo, além da dinamicidade dos fatos, que se encontram em pleno curso, com atualizações diárias e poucos estudos disponíveis.

Como o número real de casos e mortes e infectados não pode ser realmente verificado, além da não disponibilidade de testes nem de vacinas ou remédios para todos os países, o desafio atual se constitui em aprender coletivamente com essa tragédia global para acelerar a transformação do turismo sustentável, seguindo as normas impostas pela OMS e pelos órgãos governamentais, além de todos os protocolos de saúde, higiene e segurança.

Considera-se como contribuições deste estudo uma perspectiva de conhecimento dos fatores de atração e restrição dos turistas, bem como probabilidades de retorno das viagens, podendo direcionar as ações estratégicas do Governo e dos profissionais do mercado turístico. Como sugestões para estudos futuros aponta-se o aprofundamento da reflexão sobre os novos resultados e implicações do COVID-19 em cada segmento específico do Turismo com o apropriado acompanhamento das previsões e estatísticas, pois o mundo não voltará ao curso que vinha se desenvolvendo anteriormente e, portanto, todos os indivíduos precisam aprender e se adaptar a cada dia ao “novo normal”.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática de Pesquisa**. 2ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ARCHER, E.R., O Mito da Motivação, in BERGAMINI C.W. e CODA R., **Psicodinâmica da Vida Organizacional, Motivação e Liderança**, 2ª. ed., Atlas S.A., São Paulo, 1997.

ATELJEVIC, I. Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential “new normal”, **Tourism Geographies**, 2020.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 10ª edição atualizada. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

BERGAMINI, C. W. Motivação: mitos, crenças e mal-entendidos. **Revista Administração de Empresas**, v. 30, n. 2, p. 23-34, 1990.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas Organizações**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997

BERGAMINI, C.W. Motivação: uma viagem ao centro do conceito. **GV EXECUTIVO**, v. 1, n. 2, p. 63-67, 2003.

BORGES, P.M. Turismo pós Covid-19: insights para empresas e destinos. **Agente no Turismo**. 19/04/2020 Disponível em: < <https://agentenoturismo.com.br/2020/04/19/turismo-pos-covid-19-insights-para-empresas-e-destinos/>>, acessado em 16/07/2020.

CABER, M.; ALBAYRAK, T. Push or pull? Identifying rock climbing tourists’ motivations. **Tourism Management**, v. 55, p. 74 -84, 2016.

CASTELLO, V. Desafios e oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. **Cuadernos de Política Exterior Argentina (Nueva Época)**, 131, p. 115-118, 2020.

DIAS, F. Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. **Percursos & Ideias**, n.1, 2009.

ELKINGTON, J.: Towards the sustainable corporation: Win-ein-win business strategies for sustainable development. **California management review**, v.36, n.2, p.90, 1994.

FERREIRA, J. Como serão as viagens pós-pandemia? **Segs**. 05/06/2020 Disponível em: <<https://www.segs.com.br/mais/turismo-viagens/234619-como-serao-as-viagens-pos-pandemia>, acessado em 13/07/2020.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GÖSSLING, S., SCOTT, D. HALL, M.C. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, **Journal of Sustainable Tourism**, 2020.

HAMID, A. HOQUE, A., SHIKHA, F. A., HASANAT, M.W., ARIF, I. The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, vol.3, nº.1, 2020.

HIGGINGS- DESBIOLLES, F. Socializing tourism for social and ecological justice after COVID-19. **Tourism Geographies**, 2020.

HSIEH, E. Hospitalidade & Sustentabilidade; in: PHILIP JR. A.; RUSCHMANN, D.V.M; **Gestão Ambiental e Sustentabilidade no Turismo**. Barueri, SP: Manole, 2010 (Coleção Ambiental, v.9).

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

LÉVY-LEBOYER, C. **A Crise das Motivações**. São Paulo: Atlas, 1994.

LIGERO, B. Turismo pós – coronavírus: os cenários para quando tudo isso passar. **Viagem e Turismo**. 13/07/2020. Disponível em : < <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/turismo-pos-coronavirus-quando-viajaremos-de-novo/>>, acessado em 15/07/2020.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v.50, p.376-390, 1943.

MATOS, F. Qual será o perfil do turista após a Covid- 19 ? **Turismo IG**. 07/05/2020. Disponível em: < <https://turismo.ig.com.br/manual-do-viajante/2020-05-07/qual-sera-o-perfil-do-turista-apos-a-covid-19.html>>, acessado em 10/07/2020.

MOLINA, N. Viagens pós pandemia serão de carro, para destinos próximos. **Portal Terra**. 15/06/2020. Disponível em : < <https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/viagens-pos-pandemia-serao-de-carro-para-destinos-proximos,e4155ecf4eb46e28da3bb34ddf92a31fk18ialxg.html>>, acessado em 14/07/2020.

NEPAL, S.K. Travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset ? **Tourism Geographies**, 2020.

OLIVEIRA, I. Presidente da CVC destaca 7 pontos sobre a retomada do Turismo no Brasil. **Investidor Estadão**. 03/06/2020. Disponível em: < <https://investidor.estadao.com.br/noticia/presidente-cvc-sete-pontos-retomada-turismo-brasil/>> acessado em 11/07/2020.

PRIDEAUX, B., THOMPSON, M.; PABEL, A. Lessons from COVID-19 can prepara global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. **Tourism Geographies**, 2020.

RODRIGUES, A. MALLOU, J. A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. v. 2, n. 2, 2014.

SAARINEN, J.: Traditions of Sustainability in Tourism Studies: **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, Nº 4, 1121-1140, 2006.

SILVA, F. B. **A Psicologia dos Serviços em Turismo e Hotelaria: Entender o Cliente e atender com eficácia**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SIMKOVÁ, E. Psychology and its Application in Tourism. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 114, n. 21, p.317-321, 2014.

SOUZA JUNIOR, IWAYA, CARDOSO, FARIAS & SILVA. O distanciamento social na percepção dos brasileiros. **Revista Encantar – educação, cultura e sociedade**. Bom Jesus da Lapa, v.2, p.01-10, jan/dez 2020.

SWARBROOKE, J. e HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

THIAGOR, A. Prepare-se para as tendências: o turismo pós pandemia aponta para os destinos de natureza no Brasil. **Blog Venturas**. 23 de abril de 2020. Disponível em ; < <https://blog.venturas.com.br/tendencias-pos-pandemia-no-turismo-apontam-para-turismo-de-natureza>>, acessado em 13/07/2020.

UNWTO. (s.d.). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo – 2008. Madrid / Nueva York: Naciones Unidas.

UOL NOTÍCIAS, <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/2020/07/18/coronavirus-oms-registra-593087-mortes-e-13876441-casos-no-mundo.htm>> acessado em 18/07/2020.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WACHYUNI, S. S., KUSUMANINGRUM, D. A. The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? **Journal of Education, Society and Behavioural Science**, vol. 33, n.4, p. 67–76, 2020.

WU L., ZHANG J., FUJIWARA A. Representing tourists’ heterogeneous choices of the destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. **Tourism Management**. v.32, p. 1407-1413, 2011.

ZENKERA, S.; KOCKB, F. The Coronavirus Pandemic – A critical discussion of a tourism reserch agenda. **Tourism Management**, v.81, 2020.