

Inovação, criatividade e oferta: Como OTAs sobrevivem na pandemia do COVID-19.

Brenda Cortes de Lima

Gilson de Jesus Mota Rodrigues

Francisco Antônio dos Anjos

Resumo: O mundo dos negócios é diretamente influenciado por fatores externos, a saber, global, econômico, sociocultural, demográfico, político e tecnológico. Diante disso, destaca-se a importância da inovação ou mudanças no ambiente de marketing e no cenário de marketing das empresas do setor de turismo, forçando as organizações a desenvolver uma agilidade estratégica pré, durante e pós-pandemia. Deste modo, o objetivo do trabalho é comparar a oferta das OTAs (*Online Travel Agency*) em meio a pandemia do novo coronavírus. Neste estudo, a metodologia utilizada quanto aos objetivos assumiu uma abordagem exploratória e descritiva. Nos procedimentos de pesquisa foi comparada as ofertas utilizadas pelas OTAs (*Online Travel Agency*), a partir dos seus pacotes turísticos promocionais oferecidos, no intuito de compreender como as agências online mantêm-se em meio a pandemia mundial. O comparativo de preços de pacotes turísticos foi feito entre as OTAs de referência no Brasil, foi selecionada a Hurb (Hotel Urbano), atualmente maior agência online de viagens no país. Com base nos resultados alcançados no trabalho é possível afirmar que a Hurb pode, portanto, servir como um exemplo importante no segmento de marketing, enfatizando sua estratégia criativa, inovadora, pela sua capacidade de oferecer uma série de pacotes diferenciados. Destaca-se que este estudo pode servir como um exemplo importante no segmento de marketing em termos de como criar sua oferta em tempos de crise.

Palavras-chave: Inovação; Marketing; Oferta; COVID-19

Abstract: The business world is directly influenced by external factors, namely, global, economic, sociocultural, demographic, political and technological. Therefore, the importance of innovation or changes in the marketing environment and the marketing scenario of companies in the tourism sector is highlighted, forcing organizations to develop strategic agility before, during and after the pandemic. Thus, the objective of the work is to compare the offer of OTAs (*Online Travel Agency*) in the midst of the pandemic of the new coronavirus. In this study, the methodology used for the objectives assumed an exploratory and descriptive approach. In the research procedures, the offers used by OTAs (*Online Travel Agency*) were compared, based on their promotional tour packages offered, in order to understand how online agencies remain in the midst of the global pandemic. The comparison of prices of tour packages was made between the reference OTAs in Brazil, Hurb (*Hotel Urbano*), currently the largest online travel agency in the country, was selected. Based on the results achieved in the work, it is possible to affirm that Hurb can, therefore, serve as an important example in the marketing segment, emphasizing its creative, innovative strategy, due to its ability to offer a series of differentiated packages. It is noteworthy that this study can serve as an important example in the marketing segment in terms of how to create your offer in times of crisis.

Key-Words: Innovation; Marketing; Offer; COVID-19

INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios é diretamente influenciado por fatores externos, a saber, global, econômico, sociocultural, demográfico, político e tecnológico. Mudanças nesses fatores levarão a consequentes mudanças no



desempenho dos negócios em todos os setores. Tais impactos podem ser específicos da indústria ou região. Até recentemente, o mundo desconhecia o novo coronavírus de 2019 (COVID-19); hoje, suas possíveis consequências sociais permanecem ambíguas e ainda não há vacina disponível. Pandemias como o COVID-19 têm alcance global e podem aparecer em breve como um fator externo estabelecido nos currículos de gestão estratégica (WEN; KOZAK; YANG; LIU, 2020).

Embora outros fatores sejam parcialmente controláveis por pessoas ou sistemas sociais mais amplos, as pandemias são comparativamente incontroláveis quando emergem repentinamente. Da mesma forma, o turismo é especialmente propenso a mudanças em fatores externos, dada a natureza globalizada dos sistemas econômicos e políticos do mundo. (WEN; KOZAK; YANG; LIU, 2020).

A influência das pandemias na indústria do turismo também é inevitável, independentemente da região ou nacionalidade. Nos últimos anos, a literatura estruturou a relação entre pandemias e turismo em termos de risco (WEN; KOZAK; YANG; LIU, 2020).

À medida que o número de casos COVID-19 explodiu e se espalhou globalmente, as restrições de viagem se espalharam do epicentro da região de Wuhan (bloqueio local a partir de 23 de janeiro) para a maioria dos países até o final de março (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

O rápido surgimento, o entendimento científico e as respostas do NPI ao COVID-19 evoluíram ao longo de aproximadamente oito semanas, e as organizações de turismo lutaram para compreender o escopo do que estava acontecendo: A incerteza e a dinâmica das respostas à pandemia e à política são exemplificadas nas estimativas dos impactos do COVID-19 no setor pela Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (OMT), que foram significativamente revisados entre o início e o final de março (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

Como destacado, a OMT (2020) projetou um declínio de 20 a 30% nas chegadas internacionais em 2020, o que se traduziria em perdas de receitas de turismo de US\$ 300 a 450 bilhões. Muito mais alta é a estimativa do WTTC (2020), prevendo uma perda de até US\$ 2,1 trilhões em 2020. Embora programas fiscais e monetários muito significativos já tenham sido implementados, atualmente não está



claro como esses lucros serão lucrativos para o setor de turismo ou se ele estimulará a demanda turística (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

Várias organizações do setor já publicaram estimativas das consequências do COVID-19 para o setor de turismo global em 2020. Como indicado, essas estimativas precisam ser tratadas com cautela, pois ainda não se sabe como a pandemia se desenvolverá até setembro e como restrições de viagens e grandes perdas de empregos impactarão a demanda de turistas durante a importante temporada de verão do hemisfério norte e além (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

O impacto a curto prazo do Covid-19 é sentido imediatamente e sem esforço, devido ao bloqueio generalizado e medidas de distanciamento social em todo o mundo. Por mais que a pandemia termine, ela já deve ter impactos econômicos, sociais, políticos e culturais profundos e duradouros. (HE; HARRIS, 2020).

Diante do exposto, destaca-se a importância da inovação ou mudanças no ambiente de marketing e no cenário de marketing das empresas do setor de turismo, forçando as organizações a desenvolver uma agilidade estratégica pré, durante e pós-pandemia. (HE; HARRIS, 2020).

Enquanto os estrategistas há muito defendem a agilidade na elaboração de estratégias, a velocidade da disseminação do Covid-19 exigia que as organizações desenvolvessem agilidade empreendedora de modo a constituir flexibilidade ao ponto da hipermobilidade. Enquanto comentaristas inovadores elogiaram a necessidade de agilidade estratégica para criar novos mercados que atinjam novos consumidores e clientes (KIM & MAUBORGNE, 2004), a agilidade inspirada / forçada / requerida pela pandemia exigia que executivos e gerentes desenvolvessem sistemas, operações e táticas que chegassem aos clientes (HE; HARRIS, 2020).

O que o mundo da estratégia de marketing pós-Covid-19 envolverá? Primeiro, parece provável que as metas organizacionais adotadas mudem. As declarações de visão devem ser de longo. As organizações que refletem sobre o mundo pós-pandemia precisarão reavaliar suas visões, missões e objetivos para dar conta das mudanças em seus clientes, concorrentes, entre outras mudanças. Metas e objetivos que incorporam sobrevivência a longo prazo, agilidade



estratégica, responsabilidade social significativa, possivelmente centrada em uma orientação de marketing social, parecem prováveis. (HE; HARRIS, 2020).

Deste modo, o objetivo do trabalho é comparar a oferta das OTAs (*Online Travel Agency*) em meio a pandemia do novo coronavírus. O trabalho está organizado da seguinte forma: a seção a seguir fornece a metodologia a ser utilizada para a construção do artigo. A seção subsequente apresenta uma base teórica relacionada a literatura acadêmica sobre Inovação, Criatividade e Turismo, Marketing Turístico e *Online Travel Agency* (OTAs). A próxima seção do artigo discute os resultados da análise da oferta das OTAs. Por fim, o artigo termina com uma discussão sobre a contribuição do artigo e uma avaliação das implicações para os gestores de turismo.

METODOLOGIA

Para este estudo, quanto aos objetivos, a metodologia utilizada foi exploratória e descritiva, que segundo Dencker (2000, p.124) consiste em aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico e análise de exemplos similares. A pesquisa exploratória é realizada quando não se sabe o suficiente sobre um fenômeno e um problema que não foi claramente definido (SAUNDERS et al., 2007). Ele não tem como objetivo fornecer as respostas finais e conclusivas para as perguntas da pesquisa, mas apenas explora o tópico da pesquisa com diferentes níveis de profundidade (BROWN, 2006). E descritiva, cujo o objetivo é fornecer uma imagem de uma situação, pessoa ou evento ou mostrar como as coisas se relacionam entre si e como ocorre naturalmente (BLUMBERG, COOPER and SCHINDLER, 2005).

A presente pesquisa trata de comparar as ofertas utilizadas pelas OTAs (*Online Travel Agency*), a partir dos seus pacotes turísticos promocionais oferecidos, desta forma visando aprimorar conhecimentos sobre a temática e compreender como as agências online sobrevivem em meio a pandemia mundial.

Dentre as OTAs, a Hurb foi escolhida para realização do comparativo com as demais tendo em vista sua relevância no mercado de viagens e hotelaria, com 35%



da audiência. Sua *fanpage* no *Facebook* conta com mais de 11 milhões de seguidores e seu faturamento só no ano de 2013 foi de R\$ 500 milhões (FONSECA, 2014). A pesquisa foi feita entre os dias 10 a 12 de Junho nos sites das OTAs e levou em consideração pacotes turísticos nacionais e internacionais, com aéreo e hospedagem inclusos.

No processo da pesquisa as etapas realizadas foram: o levantamento de dados por meio de periódicos que contribuiram para melhor compreensão do tema da pesquisa. As principais fontes de busca foram em bases de dados como: *Springer, Taylor and Francis Online, Science Direct, Emerald e Google Acadêmico*. As palavras de busca nas referidas plataformas digitais foram: *tourist marketing; online travel agency; innovation, creativity and tourism e covid-19*.

INOVAÇÃO, CRIATIVIDADE E TURISMO

O turismo compreende atividades de natureza dispersa, tempo e espaço, que precisam ser combinados e montados dinamicamente, e envolve reunir atores localizados distantes nos sentidos físico, organizacional e cognitivo. Inovação e criatividade podem ser ferramentas fundamentais na gestão estratégica em qualquer negócio de turismo. De fato, as indústrias relacionadas ao turismo operam em ambientes altamente competitivos e desafiadores. A mudança das condições no ambiente de negócios e nos mercados força continuamente os provedores de serviços de turismo a oferecer aos consumidores produtos e serviços novos e modificados para permanecerem competitivos, com foco no respeito às percepções de valor dos mercados e das partes interessadas (MAGADÁN; RIVAS, 2018).

De acordo com os autores, como se supõe, inovação e criatividade fazem parte dos dois tipos de habilidades e são a matéria-prima e a contribuição que determinam o sucesso em qualquer empreendimento turístico. A importância da inovação como principal impulsionador do sucesso sustentável e do desempenho dos negócios foi bem documentada em vários estudos. As principais ideias e sugestões desses estudos são as seguintes:

- A inovação é um elemento vital para a sobrevivência e o crescimento das empresas.



- Rogers (1993) sugeriu cinco atributos importantes da inovação que afetam a difusão da inovação. Qualquer inovação percebida pelos receptores que permita ter (1) maior vantagem relativa, (2) mais compatibilidade, (3) melhor observabilidade, (4) facilidade de experimentação e (5) menos complexidade será adotada mais rapidamente do que outras inovações.
- A inovação está desempenhando um papel vital nos serviços e, inquestionavelmente, é particularmente importante na indústria do turismo.
- A capacidade de inovar é amplamente considerada como um acréscimo à competitividade das empresas e destinos turísticos.

Conclui-se portanto, que uma abordagem mais útil é considerar e abordar a criatividade como o processo de geração de ideias, considerando a inovação como peneirar, refinar e mais criticamente a implementação dessas ideias. A criatividade lida com o pensamento divergente, enquanto a inovação lida com o pensamento convergente. Em breve, a criatividade é sobre a geração de ideias e a inovação é sobre como colocá-las em ação. Criatividade - apresentar novas ideias - não é suficiente. Precisamos de inovação - a tomada de ideias novas ou existentes e transformá-las em ação. Isso requer a aplicação do conhecimento existente e o desenvolvimento de novos conhecimentos apropriados. Além disso, apresentar novas ideias é o alimento da inovação. A inovação é uma proposta muito mais difícil do que a criatividade (MAGADÁN; RIVAS, 2018).

MARKETING TURÍSTICO

Considerado um dos mais importantes setores econômicos da atualidade (NIEDERSBERG & MONDO, 2016), o turismo engloba inúmeras atividades, que compõem o denominado trade turístico, composto por meios de hospedagem, bares, restaurantes, agências de viagens, empresas de transporte, lojas de *souvenirs*, centros de convenções, feiras de negócios e outras atividades relacionadas de modo direto ou indireto à atividade turística (AWANG et al., 2012).

As estratégias de marketing podem alavancar o desempenho das organizações que atuam no trade turístico (SARQUIS et al., 2015), sobremaneira



aquelas de pequeno e médio portes (Cosma et al., 2014). Entre as contribuições proporcionadas pelo marketing ao turismo, citam-se: promoção de destinos turísticos, atração de turistas, segmentação de mercado, diferenciação competitiva, posicionamento de marca e de mercado, personalização da oferta, criação de nichos, assim como outras ligadas às variáveis do marketing mix: produtos ou serviços, preço, promoção e praça (JAAFAR, AZIZ, & SUKARNO, 2012; PECHLANER et al., 2012; CHEN & MATHEWS, 2014; SARQUIS et al., 2015).

Os produtos turísticos são compostos majoritariamente pela prestação de serviços e podem ser analisados sob a ótica da oferta e da demanda. Pela perspectiva da oferta, o produto turístico pode ser entendido como o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços disponibilizados de modo organizado em certa localidade e por um determinado preço (BRASIL, 2007). Pelo lado da demanda, pode ser visto como um bem ou serviço que os consumidores necessitam ou desejam usufruir (AHMAD; SABER, 2015). Devido à natureza intangível, “o consumidor não pode experimentar os produtos e serviços turísticos antes de consumi-los” (BRASIL, 2007, p. 18), isto é, não se pode usufruir deles antes da efetiva utilização (CHEN; MATHEWS, 2014).

O marketing turístico deve atuar como um meio para o desenvolvimento regional e para possibilitar que o turismo contribua para o alcance dos objetivos estratégicos dos destinos (ADI, 2015)

ONLINE TRAVEL AGENCY

Devido ao rápido desenvolvimento da tecnologia da informação, os métodos de fazer negócios no setor de turismo mudaram dramaticamente (GAN, SIM, TAN, & TAN, 2006; GREGORY, KLINE & BREITER, 2005; WANG, 2008). A Internet continuou a ganhar popularidade e provou ser uma ferramenta perfeita para a indústria de viagens. Ele serve como um novo canal para os clientes procurarem informações e permite a visualização de produtos e serviços de viagem por meio de vídeos e imagens gráficas. Muitas agências de viagens trabalharam duro para desenvolver seus próprios sites para alcançar uma base mais ampla de clientes reais e potenciais e facilitar as transações de comércio eletrônico.



Em resposta à forte demanda futura esperada para o uso da Internet, as OTAs precisam aumentar ainda mais sua competitividade (KIM e LEE, 2004; LAW e LAU, 2004). À medida que a concorrência no setor de serviços cresce, a entrega de alta qualidade de serviço para atender às necessidades dos clientes tornou-se uma maneira importante de obter sucesso (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988).

As agências de viagens on-line (OTAs) desempenham um papel cada vez mais importante no setor de turismo e hospitalidade, contribuindo para um grande volume de transações e receitas (PAN; ZHANG; SMITH, 2011).

Com o aumento significativo das reservas de viagens on-line sendo feitas pelos consumidores, muitas empresas começaram a oferecer reservas on-line para aproveitar a Internet como um novo canal de distribuição e reduzir custos como mão-de-obra e comissões (KIM; KIM; HAN, 2007).

As OTAs estão desempenhando um papel predominante crescente, mudando o modelo dos canais de distribuição de turismo. Essa situação torna mais necessário analisar o impacto no mercado das novas estratégias de marketing desenvolvidas pelos operadores turísticos para enfrentar esse novo cenário (TOM DIECK et al., 2018), atualmente a pandemia mundial.

Qualquer que seja a orientação estratégica mais apropriada, o mercado pós-Covid-19 é irrecuperavelmente diferente. Uma faceta chave disso é a mudança exponencialmente aumentada para as comunicações e mudanças on-line (HE; HARRIS, 2020).

RESULTADOS

O comparativo de preços de pacotes turísticos foi feito entre as OTAs de referência no Brasil, sendo a principal delas o Hurb, antigo Hotel Urbano, a maior agência online de viagens do Brasil (HURB, 2020). Presente no clube das *startups* brasileiras mais rentáveis, com alto investimento em marketing e apostas em promoções, o Hurb se tornou o maior site de venda de diárias de hotéis da internet brasileira (ENVISION, 2014).



Seu modelo de pacotes “compre agora e viaje quando quiser” os diferencia desde a sua concepção. Hurb é uma empresa de tecnologia e, além de sofisticados modelos preditivos de custos, possui uma estratégia madura de precificação, que inclusive leva em consideração variáveis como a probabilidade de *cross-sell*, *upsell* e recompra (HURB, 2020).

O Hurb oferece diariamente mais de 400 mil opções de hotéis e pousadas espalhados por todo o mundo, sendo mais de 9 mil apenas no Brasil. Além disso, registra mais de 6 mil reservas ao dia, em 6.500 destinos mundo afora (HURB, 2020).

O portal de viagens, como forma de movimentar o setor de turismo nacional pós pandemia, está com promoções de pacotes de viagens com até 50% de desconto e flexibilização nas datas das viagens. Uma estratégia para evitar os impactos dos cancelamentos no setor e estimular o consumidor a planejar uma próxima viagem. Essas ações que distribuem pacotes de viagens à um preço bastante acessível, se concentram em datas de viagens à partir de 2021, entre Março à Novembro, o que garante maior confiança de que a situação terá retornado à normalidade para o viajante (HURB, 2020).

Além disso, a agência tem tomado algumas medidas diante da pandemia do novo coronavírus, como o lançamento de um programa nacional que vai ajudar pequenos, médios e grandes hotéis a reagir mediante à crise. A campanha “Apoie o Turismo” visa promover destinos e melhorar os fluxos de receita desses estabelecimentos, afetados com as medidas de isolamento social para conter a covid-19 (HURB, 2020).

Que o turismo é um dos setores mais afetados pela pandemia muitos já sabem. Alguns consultores e empresários do setor preveem que a retomada será lenta e gradual, contudo, ela deve começar ainda neste ano. Num primeiro momento, a recuperação do turismo deve ser concentrada em destinos nacionais. Há uma expectativa de que as viagens domésticas de longa distância, que precisam de transporte aéreo, vejam uma retomada (INFOMONEY, 2020).

O turismo doméstico tem sido o grande foco das OTAs, como uma forma de movimentar o turismo nacional. A Figura 1 ilustra o comparativo da oferta de um pacote turístico promocional nacional oferecido pelas OTAs para o destino de



Maceió, Alagoas. Percebe-se que entre as 5 OTAs, o Hurb oferece o preço mais baixo e um pacote de melhor qualidade entre as demais. O mesmo se compara a oferta de pacotes turísticos internacionais. As figuras subsequentes demonstram outros comparativos de oferta de pacotes turísticos nacionais e internacionais. Os valores dos pacotes são com aéreo + hotel para 1 pessoa.

Figura 1 - Comparativo da oferta de pacote turístico nacional 1



Fonte: Autores, 2020.

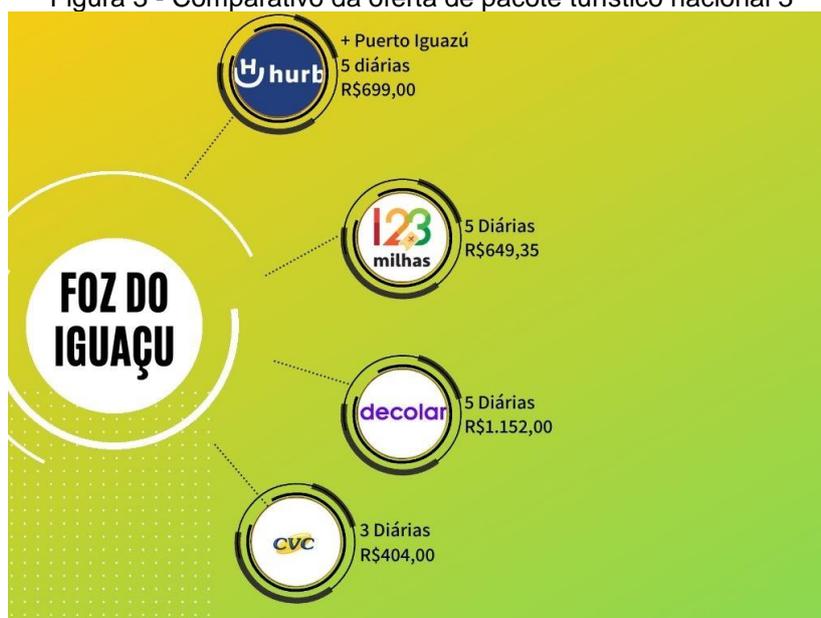
Figura 2 - Comparativo da oferta de pacote turístico nacional 2



Fonte: Autores, 2020.



Figura 3 - Comparativo da oferta de pacote turístico nacional 3



Fonte: Autores, 2020.

Conforme observado, as estratégias criativas e inovadoras da OTA Hurb se sobressaem sobre os concorrentes, com suas ofertas de pacotes promocionais oferecendo além do destino principal, opções de passeio em outros destinos já inclusos no valor do pacote. Um exemplo é observado na Figura 3, destino de Foz do Iguaçu, que é um dos principais destinos do país entre os estrangeiros (EXAME, 2014), oferece uma boa oferta com opção de passeio em *Puerto Iguazú* já inclusa no pacote. Somente a Hurb e a CVC oferecem este destino com pacotes promocionais, as demais OTAs foi preciso montar o próprio pacote, sendo o valor não promocional.

O turismo doméstico possui grande potencial, e além da vantagem econômica, o também ganhará tempo para se preparar para a retomada (PANROTAS, 2020). De acordo com dados levantados, a região Nordeste está na mente dos consumidores como destino mais desejado quando a pandemia de



coronavírus acabar (TURISMO, 2020), e como observado o Hurb vem trabalhando e possui uma boa oferta de pacotes promocionais para destinos do nordeste.

A preservação do potencial econômico do turismo ganha força. A Confederação Nacional de Municípios (CNM), lança uma campanha para empresários e entidades do setor para que estimulem a valorização do mercado nacional quando o país voltar à normalidade (MTUR, 2020). O turismo representa um dos principais condutores de desenvolvimento sustentável de uma cidade, programas de incentivo e ofertas de pacotes turísticos nacionais são uma forma de impulsionar o setor para sua retomada após a crise.

Figura 4 - Comparativo da oferta de pacote turístico internacional 1



Fonte: Autores, 2020.

Figura 5 - Comparativo da oferta de pacote turístico internacional 2



Fonte: Autores, 2020.

Segundo uma pesquisa realizada no final de março pelo buscador de passagens aéreas Skyscanner, 53% dos entrevistados acredita que será seguro viajar para o exterior a partir de setembro (TURISMO, 2020).

A intenção de viagem para o exterior ainda é baixa. Os primeiros colocados na pesquisa, a Europa e os Estados Unidos, tiveram 7,9% das intenções cada. Atrás deles, há os destinos da América do Sul (4,12%) e do Caribe (2,41%) (TURISMO, 2020). A grande vantagem oferecida pelo Hurb é a flexibilização nas datas das viagens, onde o cliente pode planejar sua viagem para o ano de 2021 sem maiores preocupações, e como observado nas figuras do comparativo da oferta de pacotes turísticos internacional, o mesmo possui boas opções de pacotes para o exterior.

Nas discussões e pesquisas do setor sobre o turismo e o COVID-19, há um apelo unânime para ver e usar a pandemia como uma oportunidade transformadora (MAIR, 2020). A indústria não deve apenas se recuperar, mas também reimaginar e reformar a próxima ordem normal e econômica (MCKENZIE, 2020).

Além disso, o novo ambiente operacional imposto pelas medidas da COVID-19 exige que as empresas adotem novas tecnologias e aplicativos para garantir o gerenciamento de multidões e número de pessoas reunidas em espaços públicos (SIGALA, 2020), o que já é uma vantagem para as OTAs, pois o cliente não precisa sair de casa para fazer a compra de suas viagens.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados alcançados no trabalho é possível afirmar que a OTA Hurb pode, portanto, servir como um exemplo importante no segmento de marketing em termos de como criar sua oferta em tempos de crise, enfatizando sua estratégia criativa, inovadora, pela sua capacidade de oferecer uma série de pacotes diferenciados com o valor menor do que seus concorrentes, ressaltando também a sua flexibilidade nas datas das viagens, o que deixa o cliente mais seguro para viajar quando a crise do coronavírus se estabilizar.

Essa pandemia oferece grandes oportunidades para as empresas se envolverem ativamente em várias iniciativas [...] durante a crise e potencialmente catalisam uma nova era de desenvolvimento [...] a longo prazo. Para os consumidores, a dimensão ética da decisão do consumidor tornou-se saliente durante a pandemia, que também pode levar os consumidores a um consumo mais responsável e pró-social. É provável que essas mudanças sejam refletidas por empresas e organizações. Mudanças fundamentais em nossas vidas afetarão nossas crenças, atitudes e opiniões, para que profissionais de marketing astutos adaptem suas políticas e estratégias para refletir (HE; HARRIS, 2020).

Pelo fato do recente tema, visto que até o momento não há um prazo para o fim da pandemia do novo coronavírus, sugere-se novos estudos acerca do setor do turismo em geral e sobre como este pode se desenvolver pós pandemia, em como o turismo pode ser resiliente mesmo sendo um dos setores da economia mais afetados.

REFERÊNCIAS

ADI, P. H. (2015). *Key successful indicators for small businesses' integrated marketing model*. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 4815–4829.

AHMAD, S. Z., & SABER, H. (2015). *Understanding marketing strategies with particular reference to small- and medium-sized hotel businesses in the United Arab Emirates*. *Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 115–129.



- AWANG, K. W., AZIZ, Y. A., & SAMDIN, Z. (2012). *The growth of micro, small, and medium-sized hotel enterprises: The roles of the state*. **Arab World Geographer**, 15(4), 302–317.
- BLUMBERG, B., COOPER, D. R. and SCHINDLER, P. S. (2005) **Business Research Methods**. McGraw-Hill, Maidenhead.
- BRASIL. (2007). **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7**.
- BROWN, R. B. (2006) **“Doing Your Dissertation in Business and Management: The Reality of Research and Writing”** Sage Publications, p.43
- CHEN, H.-L., & MATHEWS, S. (2014). *Experiential Brand Deployment: Improving Tourism Brand Evaluations*. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 35, 59-69.
- COSMA, S., PAUN, D., BOTA, M., & FLESERIU, C. (2014). *Innovation – A Useful Tool in the Rural Tourism in Romania*. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 507–515.
- DENCKER, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo:Futura, 2000
- ENVISION. **AS PRINCIPAIS OTAS DO BRASIL**. 2014. Elaborado por Samanta Fonseca. Disponível em: <https://envisiontecnologia.com.br/principais-otas-brasil/>. Acesso em: 23 jun. 2020.
- EXAME. **Os destinos brasileiros mais visitados pelos estrangeiros**. 2014. Elaborado por Luciana Carvalho. Disponível em: <https://exame.com/casual/os-destinos-brasileiros-mais-visitados-pelos-estrangeiros/>. Acesso em: 25 jul. 2020.
- GAN, L., SIM, C. J., TAN, H. L.; TAN, J. 2006. *Online relationship marketing by Singapore hotel websites*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 20(3–4): 1–19.
- GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C. M. *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of covid-19*. **Journal Of Sustainable Tourism**, [s.l.], p. 1-20, 27 abr. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- GREGORY, S. R., KLINE, S. F.; BREITER, D. 2005. *Group sales and marketing in convention hotels: Internet and web usage*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 18(1): 67–77.
- HE, H.; HARRIS, L. *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 116, p. 176-182, ago. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.
- HURB. **Agências de turismo oferecem promoções após pandemia**. 2020. Disponível em: <https://press.hurb.com/agencias-de-turismo-oferecem-promoco-es-apos-pandemia/>. Acesso em: 23 jun. 2020.
- HURB. **Programa Apoie o Turismo, do Hurb, vai ajudar pequenos, médios e grandes hotéis**. 2020. Disponível em: <https://press.hurb.com/programa-apoie-o-turismo-do-hurb-vai-ajudar-pequenos-medios-e-grandes-hoteis/>. Acesso em: 23 jun. 2020.



HURB. **Viajar com o Hurb é confiável?** 2020. Disponível em: <https://press.hurb.com/viajar-com-o-hurb-e-confiavel/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

INFOMONEY. **Turismo: saiba como será a retomada pós-pandemia.** 2020. Elaborado por Letícia Toledo. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/turismo-saiba-como-sera-a-retomada-pos-pandemia/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

JAAFAR, M., AZIZ, A., & SUKARNO, S. (2012). *Tourism Marketing: An Overview of Small and Medium Budget Hotels (SMBHs)*. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 17(1), 1–13.

KIM, D. J.; KIM, W. G.; HAN, J. S. *A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes*. **Tourism Management**, [s.l.], v. 28, n. 2, p. 591-603, abr. 2007. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.022>.

KIM, W. C., & MAUBORGNE, R. (2004). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: **Harvard Business School Press**.

KIM, W. G.; LEE, H. Y. 2004. *Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel supplies*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 17(2–3): 105–116.

LAW, R.; LAU, W. 2004. *A study of the perceptions of Hong Kong hotel managers on the potential disintermediation of travel agencies*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 17(2–3): 117–131.

MAGADÁN, M.; RIVAS, J. (2018), "Innovation, Creativity and Tourism", Sotiriadis, M. (Ed.) *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, **Emerald Publishing Limited**, pp. 71-88. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181030>.

MAIR, S. (2020). **What will the world be like after coronavirus? Four possible futures.** *The Conversation*. Disponível em: <https://theconversation.com/what-will-the-world-be-like-after...d=IwAR2wr9pzssSdBSxjaHaWba9-iHSF3fIYgZ9BV11jAx_Y4YIXVAImcJcNdjM>. Acesso em: 03 jul 20.

MCKERCHER, B., & CHON, K. (2004). *The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism*. **Annals of Tourism Research**, 31(3), 716-719

NIEDERSBERG, J. J., & MONDO, T. S. (2016). A inovação nos meios de hospedagem na praia da Armação – sul da ilha de Santa Catarina — Florianópolis / Brazil. **Observatório de Inovação do Turismo**, X (2).

OMT. (2020). **International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>>. Acesso em: 03 jul 20.

PAN, B.; ZHANG, L.; SMITH, K. *A Mixed-Method Study of User Behavior and Usability on an Online Travel Agency*. **Information Technology & Tourism**, [s.l.], v. 13, n. 4, p. 353-364, 1 dez. 2011. Cognizant, LLC. <http://dx.doi.org/10.3727/109830512x13364362859975>.

PANROTAS. **Pós-pandemia exige criatividade do Turismo doméstico.** Elaborado por Juliana Monaco. Disponível em:



https://www.panrotas.com.br/coronavirus/eventos/2020/08/pos-pandemia-exige-criatividade-do-turismo-domestico_175637.html. Acesso em: 03 ago. 2020.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. and BERRY, L. L. 1988. *SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. **Journal of Retailing**, 64(1): 13–40.

PECHLANER, H., HERNTREI, M., PICHLER, S., & VOLGGER, M. (2012). *From destination management towards governance of regional innovation systems – The case of South Tyrol, Italy*. **Tourism Review**, 67(2), 22–33.

SAUNDERS, M., LEWIS, P. and THORNHILL, A. (2007), **Research methods for business students**, 5th ed., Essex: Pearson Education Limited.

SARQUIS, A. B., PIZZINATTO, N., GIULIANI, A. C., & PONTES, A. S. M. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 9(2), 298–320.

SIGALA, M. (2020). *Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research*, **Journal of Business Research**. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

TOM DIECK, M. C., FOUNTOULAKI, P., JUNG, T. H. (2018). *Tourism distribution channels in European island destinations*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2016-0649>.

TURISMO, Ministério do. **Campanha estimula valorização do turismo interno após pandemia**. 2020. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13467-campanha-estimula-valoriza%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-interno-ap%C3%B3s-pandemia.html>. Acesso em: 03 ago. 2020.

TURISMO, Viagem e. **Turismo pós-coronavírus: os cenários para quando tudo isso passar**. 2020. Elaborado por Bárbara Ligerio. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/turismo-pos-coronavirus-quando-viajaremos-de-novo/>. Acesso em: 04 ago. 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2011.

WANG, Y. 2008. *Examining the level of sophistication and success of destination marketing systems: Impacts of organizational factors*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 24(1): 81–98.

WEN, J., KOZAK, M., YANG, S. and LIU, F. (2020), "COVID-19: potential effects on the lifestyle and travel of Chinese citizens", **Tourism Review**, vol. number of advance printing. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

