



POST-PANDEMIC TOURISM: THE DESIRED WAVE OF RECOVERY IN INDIA

Sanjeev Kumar Saxena^a , Ashish Kumar^b, Pankaj Kumar^c

^a Assam University, Silchar, Department of Hospitality & Tourism Management; <http://orcid.org/0000-0002-2139-9255>; e-mail: saxenaprarak@rediffmail.com

^b Indian Institute of Management, Sirmaur, MBA (Tourism & Hospitality); e-mail: ashishexam89580@gmail.com

^c Indian Institute of Management, Sirmaur, MBA (Tourism & Hospitality); e-mail: pankajkrmmec@gmail.com

How to cite (APA style): Saxena, S.K., Kumar, A., Kumar, P. (2021). Post-pandemic tourism: The desired wave of recovery in India. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 197–213. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.11>

ABSTRACT

In post-pandemic India the recovery in tourism has become known as ‘revenge’ meaning revenge on the disease. It is tourism due to the desperation to travel, especially in the current scenario in which those who have been confined to their homes have grown tired of being trapped there. The restless mood caused by the ongoing pandemic reached its peak and it is possible that this will eventually help in bringing back a rapid return to tourism. To analyze the travel intentions of potential tourists after the current pandemic ends, an attempt has been made to make an analysis of tourism in India to find out how Covid-19 is impacting on people’s lives and how willing they are to participate in tourism again.

KEYWORDS

tourism, Covid-19, hospitality industries, tourist intentions

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
30 June 2021
Accepted:
25 October 2021
Published:
31 December 2021

1. INTRODUCTION

In post-pandemic India the recovery in tourism has become known as ‘revenge’ meaning revenge on the disease. It is tourism due to the desperation to travel, especially in the current scenario in which those who have been confined to their homes have grown tired of being trapped there. The restless mood caused by the ongoing pandemic reached its peak and it is possible that this will eventually help in bringing back a rapid return to tourism. Due to the increased restlessness the desire to travel will not only intensify but will also influence growing interests in other forms of tourism such as nature-based, leisure and wildlife. Although ‘revenge’ tourism behavior will mostly occur as a quick response, inform last-minute planning or shift in favor of flexibility, ongoing demand and desire in the future will have a very strong relationship. Since the day when the World Health Organization (WHO) gave Covid-19

global pandemic status, there has been a huge impact on social lifestyles and behavior. As WHO recommended physical distancing as the utmost priority in reducing the spread of infection, such a policy was implemented in all countries. People were advised to avoid social gathering in any place and travel was banned. This impacted the travel industry a lot as many countries followed the travel restriction protocol given by WHO. Some countries also implemented a lockdown for a certain time with strict regulations on all public areas and the closure of facilities which were not related to food and health. This especially created huge restrictions in the tourism sector thereby impacting access to regions within countries while terminating air travel between them. Since then, great hopes have been placed on the present situation ending soon and travel intentions have reached a peak. There had been huge travel anxiety due to stress, fear and discomfort and this also affected the behavior of tourists who are

now participating in 'revenge' tourism as a response to negative perceptions. As the global pandemic has had a great effect on people's lives, the world is still adapting to the ongoing situation. There has been a huge impact on economic growth and many businesses have failed or are struggling to survive.

A major decline has been seen in the hospitality and tourism sector, businesses in this industry have suffered a great deal and it will take lot of time to recover and bounce back. Due to the fear of community spread due to both domestic and international travel, the industry suffered an immediate maximum impact. The virus has generated fear among the masses with emotions like confusion, sadness, depression and anxiety along with the desire to travel and has also impacted many businesses in the world. In India many places had Section-144 imposed while there are travel restriction to many countries. The contribution of tourism and hospitality was around 9.2% of its GDP during the year 2018–2019 but has decreased due to the sharp decline in the number of foreign tourist arrivals along with local wellness and leisure-based tourism (Figure 1).

In India, hotels varying from high-end luxury to small budget are presently operating with less than 10% occupancy levels, as thousands of travelers have had to cancel their trips. Many are empty and looking to fill their room inventory and seasoned hospitality professionals are anticipating that this will continue until the end of 2021. For instance, Airbnb announced its guests could cancel their reservations for a full refund; such a downtrend over such a short period had never before been seen by the hotel industry. Besides the business loss, owners will also incur losses due to fixed utility and operating expenses, interest payments, debt repayments and other statutory obligations.

2. AIM OF STUDY

This descriptive analysis is based on random sampling and a survey consisting of closed as well as open questions has been used. With the spread of Covid-19 as a global pandemic, potential tourists are confined at

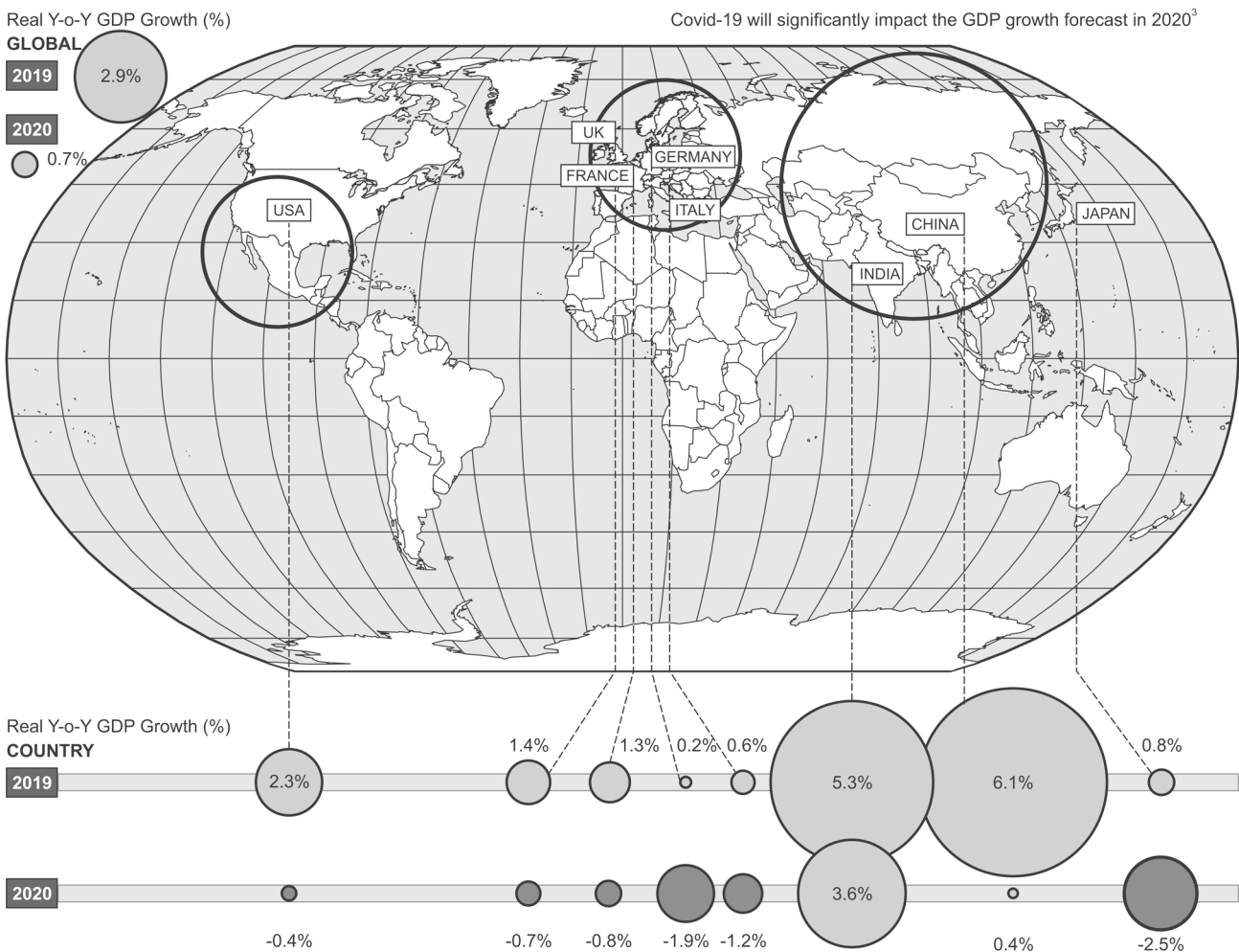


Figure 1. Global impact of the Covid-19 pandemic on the growth of the GNP in selected countries around the world
Source: HVS Research Analysis (2020)

home due to travel restrictions, suspension of visas, the fear of community spread, lockdown, the imposition of Section-144 (prohibition of mass gatherings) and curfews while the phrase 'social distancing' has become a household term. As the situation is now becoming normal, people are desperate to participate in tourism and are willing to take 'revenge' from the travel restrictions caused by the pandemic. This study aims to identify tourist behavior in the 'new normal': travel intention vs travel anxiety and travel preferences after the Covid-19 pandemic.

3. METHODS

The research was descriptive using SPSS IBM-21 software to explain the current situation of 'revenge' tourism using a quantitative approach, followed by an assessment of probabilities using random sampling (Table 1).

Table 1. Response statistics

	Gender	Age group	Income
Valid	101	101	101
Missing	0	0	0

Source: authors.

In this study, questionnaires were distributed and all further analysis was performed on SPSS IBM-21 software. Further descriptive analysis with SPSS IBM has been used in which chi-square tests were performed to analyze the association between respondents.

Research data collection has been done by using survey methods of online questionnaires through Google and WhatsApp as well as LinkedIn. Since, the questionnaires were distributed online and most of population was residing at home the overall population in this research is unknown. The sample size was set expecting a minimum of 101 respondents. According to Roscoe (1975, after: Sekaran, 2006; see also: Wachyuni, Kusumaningrum, 2020) a sample size of more than 30 and less than 500 is appropriate for most studies. The questions in the questionnaire are based on indicators of human behavior that are influenced by attitudes towards behavior, subjective norms, and control of behavior as well as symptoms and signs of anxiety that can influence tourist decisions (Ajzen, 2005; Scully, 2001). Data were collected from the 101 respondent who filled the survey during April 2021 when some aspects of 'revenge' tourism had come into the picture. Table 1 shows the frequency of responses as well as demographic details that passed questionnaire validity and reliability tests before being distributed. The survey in the form of a questionnaire was chosen because it is

more suitable than an interview during the pandemic enabling responses from a large number of people in a short amount of time, while allowing questions to be answered in their own leisure time. It consisted of statements rated on a 5-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. Questionnaires were distributed through the internet as this mode has become a favored practice in the field of hospitality and tourism ensuring that the online survey can be filled by a broader population of respondents efficiently. Simple quantitative data analysis was used: frequency distribution, percentages and mean value (Table 2).

Table 2. Statistics for gender and age

Feature	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Gender				
Female	33	21.3	21.3	21.3
Male	122	78.7	78.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	–
Age group				
18–23	17	11.0	11.0	11.0
24–27	22	14.2	14.2	25.2
28–35	23	14.8	14.8	40.0
36–45	40	25.8	25.8	65.8
46–55	47	30.3	30.3	96.1
Above 55	6	3.9	3.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	–

Source: authors.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. PROFILE OF SURVEY RESPONDENTS

On the graph (Figure 2 and 3), the results of respondent profiles can be easily seen. Respondents were dominantly male, their age group range was mostly

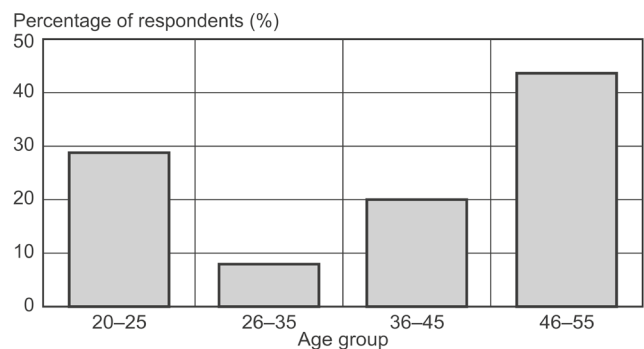


Figure 2. Bar graph for age group
Source: authors

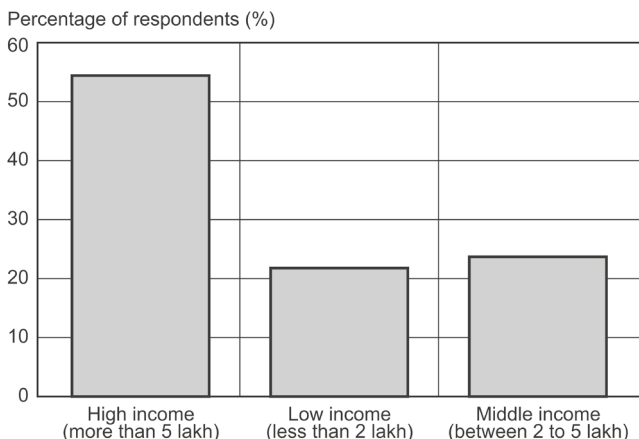


Figure 3. Bar graph for income
Source: authors

46–55 (43%), followed by 21–25 (28%) the millennial generation (those born in 1981–2000). This generation is very active in using the internet so completing the online survey was very easy for them.

The age group from 46–55 showed the greatest intention for ‘revenge’ tourism during the post-pandemic while those belonging to the higher income group (refer table 3) are more anxious to spend more time than usual to take ‘revenge’ on being in lockdown for a whole year.

Table 3. Income-group statistics

Income	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
High income (more than 5 lakh)	55	54.5	54.5	54.5
Middle income (between 2 to 5 lakh)	24	23.8	23.8	78.3
Low income (less than 2 lakh)	22	21.8	21.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	–

Source: authors.

4.2. TRAVEL INTENTIONS FOR ‘REVENGE’ TOURISM

Traveling has become a necessity in society today. With the spread of the coronavirus as a global pandemic, there is little travel and people remain in their houses but this has caused a wave of ‘revenge’ tourism to come into existence. However, based on Table 4 given below, the survey results showed that as many as (96%) of respondents will travel after the pandemic, i.e. post-Covid, only (4.6%) who said they did not intend to travel.

Table 4. Question 2 – Are you willing to travel after Covid-19 in India?

		No	Yes	Total
Age group	20–25	2	27	29
	26–35	0	8	8
	36–45	2	18	20
	46–55	1	43	44
Total		5	96	101

Source: authors.

Further questions were asked concerning the willingness to travel for longer than usual to show an intention for ‘revenge’ tourism. The survey results showed that 28.4% of respondents in the 20–25 age group wanted to stay longer while 44% of those in the 46–55 age group agreed (refer Table 5 and Figure 4 for statistics on question 3).

Table 5. Question 3 – Are you willing to travel for longer than usual to show an intention for ‘revenge’ tourism?

		No	Yes	Total
Age group	20–25	24	5	29
	26–35	4	4	8
	36–45	7	21	28
	46–55	16	25	41
Total		46	55	101

Source: authors.

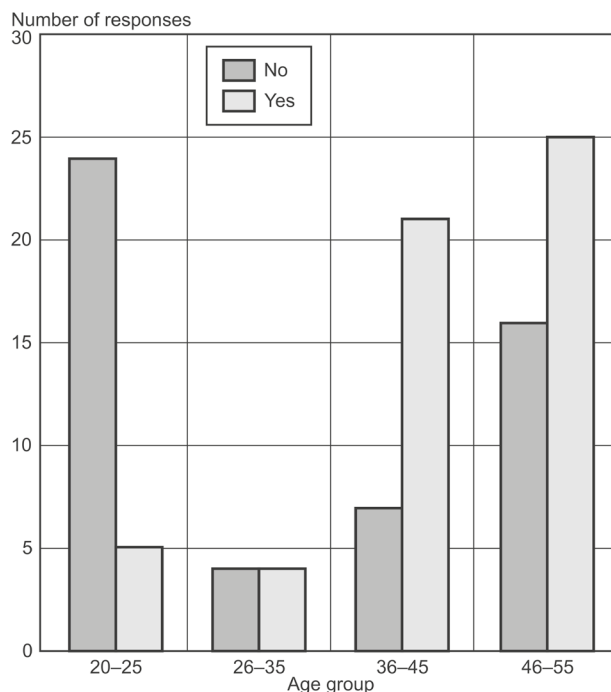


Figure 4. Bar graph for question 3: Are you willing to travel for longer than usual to show an intention for ‘revenge’ tourism? – by age
Source: authors

In the survey the next question was would a potential tourist after the Covid-19 pandemic ends, and it is declared safe, travel. The survey results show that the majority would like to visit domestic tourism destinations. In terms of types of tourism, respondents' choices were dominantly for domestic: 24% for 20–25 and 30.3% for 45–55.

4.3. TRAVEL INTENTION VS. TRAVEL ANXIETY

Travel intention is divided into various indicators based on the theory of planned behavior (TPB), including attitude, subjective norm and behavioral control. The calculation of the mean value of the indicator is based on a Likert scale of 1–5 (strongly disagree–strongly agree). Based on below Table 6, it can be seen that the attitude of respondents towards duration of stay as a tourist after the pandemic was very positive; the majority of indicating a stay of more than two days.

Table 6. Question 6 – How long are you willing to stay as a tourist?

		1 day	2 days	More than 2 days	Total
Age group	20–25	7	9	13	29
	26–35	0	4	4	8
	36–45	1	5	14	20
	46–55	0	9	35	44
Total		8	27	66	101

Source: authors.

Further the survey wanted to know which income group would be likely to spend more than two days and from the higher income group this was almost 45%. From the below graph (Figure 5) the intentions of other income groups and their anxiety can be seen with middle income group tourists also showing interest in 'revenge' tourism.

The survey looked at the main reasons for selecting hotels based on aspects of safety, accessibility, cleanliness etc. A majority of 73% were likely to book accommodation which is safe and hygienic (Table 7).

Table 7. Question 7 – What are the main reasons for selecting the destination?

		Budget friendly	Clean environment	Easily accessible	Hygiene & safety	Total
Age group	20–25	4	6	1	18	29
	26–35	0	2	0	6	8
	36–45	1	2	0	17	20
	46–55	3	8	1	32	44
Total		8	18	2	73	101

Source: authors.

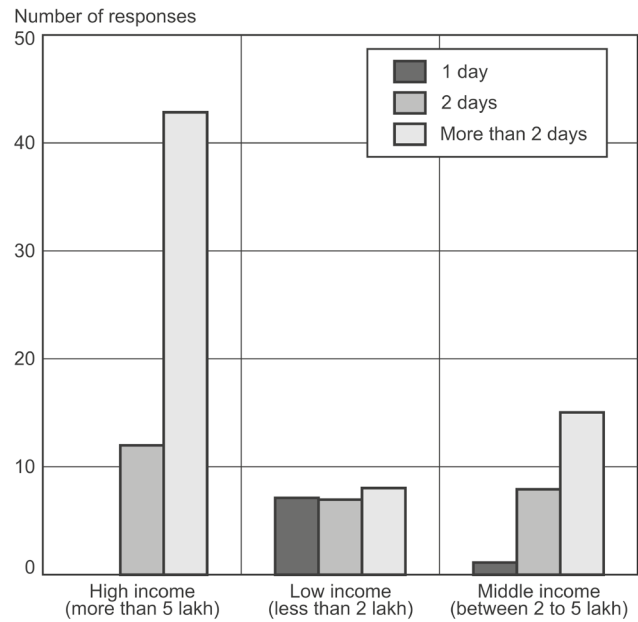


Figure 5. Bar graph for question 6: How long are you willing to stay away as a tourist? – by income
Source: authors.

The responses in the survey Figure 6 also showed that higher income group tourists who are more anxious to travel give more priority to accommodation which is safe and hygienic.

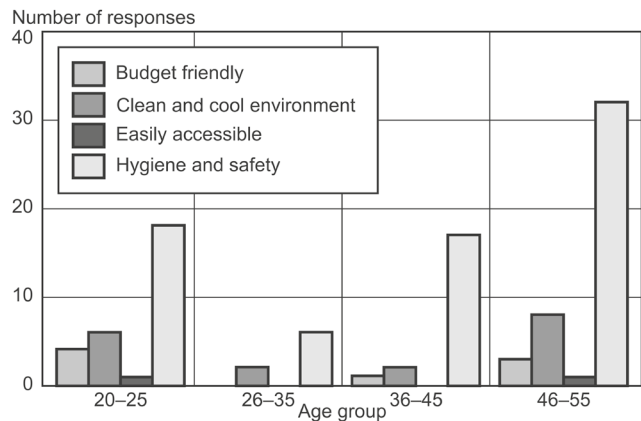


Figure 6. Bar graph for question 7: What are the main reasons for selecting the destination? – by age
Source: authors

4.4. PURPOSE OF VISIT

To know the purpose of a visit the survey investigated the income group, gender and age-group most likely to travel and their intentions. The responses showed that in the higher income group almost 55.4% are willing to make a trip for tourism purposes. Referring to Table 8 other purposes for a visit can easily be interpreted. The purpose also helps us to know the impact on the tourism and hospitality industry after the lockdown by giving a brief idea about behavior and travel choices, for example with family, friends, colleagues etc. After the pandemic the survey showed favorable results for the industry to recover in terms of finance, marketing and customer footprints.

From Table 8, across all age and income groups, 78% were likely to make a tourism visit which strongly reflects an intention for 'revenge' tourism in the minds of the people.

5. DISCUSSION

5.1. TRAVEL PREFERENCES
AFTER THE COVID-19 PANDEMIC
SHOWING THE 'DESIRED WAVE OF RECOVERY'

Covid-19 has become a global pandemic that has led to travel in all countries to cease. Tourism is an industry that is very closely related to human travel and is the sector which has largely been affected. This research was undertaken to provide an insight into 'revenge' tourism to see how tourism in the future, or in 'new normal' conditions, will recover after this pandemic ends. The results for the travel preferences are that 95% of respondents said they would go back to travel. Nearly (5%) intend not to travel in the post-Covid era in India (Table 9).

It can be also reflected from Table 10 showing that in 0–6 months after the pandemic is declared over,

Table 8. Question 8 – What is the purpose of your visit? according to income and to age group

		Business	Education	Meeting family & friends	Onsite employment	Tourism	Total
Income							
High income (more than 5 lakh)		0	0	8	1	46	55
Low income (less than 2 lakh)		1	5	2	0	74	22
Middle income (between 2 to 5 lakh)		0	2	3	0	19	24
Total		1	7	13	1	79	101
Age							
Age group	20–25	1	5	5	0	18	29
	26–35	0	1	0	0	7	8
	36–45	0	1	2	1	16	20
	46–55	0	0	6	0	38	44
Total		1	7	13	1	79	101

Source: authors.

Table 9. Question 2 – Are you willing to travel after Covid-19 in India?

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
No	5	5.0	5.0	5.0
Yes	96	95.0	95.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	–

Source: authors.

Table 10. Question 5 – After the pandemic ends do you intend to travel?

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
0–6 months	76	75.6	75.6	75.6
6–12 months	21	20.8	20.8	96.0
More than 12 months	4	4.0	4.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	–

Source: authors.

75% of respondents would travel. This proves that travel remains a need after the pandemic.

Therefore, the tourism industry should try to find out the types of tourism desired after the Covid-19 pandemic in terms of travel companions (Table 11).

Table 11. Question 9 – Whom would you like to travel with?

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Family	67	66.3	66.3	66.3
Friends	22	21.8	21.8	88.1
Group tour	3	3.0	3.0	91.1
Solo	9	8.9	8.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	–

Source: authors.

The survey results show that tourists are more likely to travel with family 66.3%. The beauty and charm of nature were largely missed during the quarantine by most people. This is related to respondents' intrinsic motivation to get away from pressure during quarantine and take their 'revenge' in term of tourism.

5.2. TOURIST BEHAVIOR IN THE 'NEW NORMAL': TRAVEL INTENTION OR TRAVEL ANXIETY?

The outbreak of the pandemic was detrimental for every economic sector in all countries, and this included tourism with many sectors being affected: destinations, transportation businesses, travel agents and the hospitality industry. So keep in mind the behavior of tourists after this pandemic ends to provide an overview

of revenge tourism trends after this pandemic over. The indicator in Table 12 shows attitude toward travel behavior and the average respondent is still negative. Tourists are still uncertain about booking destinations.

The 'subjective norm' indicator in Table 13 shows a 53.2% positive result and they get inspired from the booking destination by their friends. Thus, after the pandemic family, friends, colleagues etc. will act as a push factor for 'revenge' tourism and it will be a necessity for many people.

Therefore, the survey results on travel anxiety show that tourist behavior and anxiety largely depend upon each other. Anxiety is characterized by three aspects, namely somatic, psychological, and physical. The survey results show that when tourists mention the name of their specific destination most were for natural and adventure tourism.

6. CONCLUSION

The conclusions of this study include empirical predictions of tourist behavior and 'revenge' tourism after this pandemic ends. Based on the results, there is strong passion and optimism that tourism will recover quickly because the majority of respondents have already planned when and where they will travel immediately (0–6 months) after the Covid-19 pandemic ends. Nature-based tourism will be the most popular attraction with important aspects of safety, hygiene, cleanliness and beauty fulfilling tourist demand in the near future (Figure 7, p. 204). The next trend is short-time tourism, perhaps due to the anticipation of tourists for the COVID-19 pandemic or others.

Table 12. Question 11 – Will travelling after the pandemic be more trouble than usual?

		Agree	Disagree	Strongly agree	Strongly disagree	Total
Age group	20–25	16	2	3	8	29
	26–35	5	3	0	0	8
	36–45	6	10	1	3	20
	46–55	21	16	1	6	44
Total		48	31	5	17	101

Source: authors.

Table 13. Question 12 – Will meeting people and travelling with friends again excite you?

		Agree	Disagree	Strongly agree	Strongly disagree	Total
Age group	20–25	14	8	3	4	29
	26–35	5	0	2	1	8
	36–45	8	5	5	2	20
	46–55	26	7	8	3	44
Total		53	20	18	10	101

Source: authors.

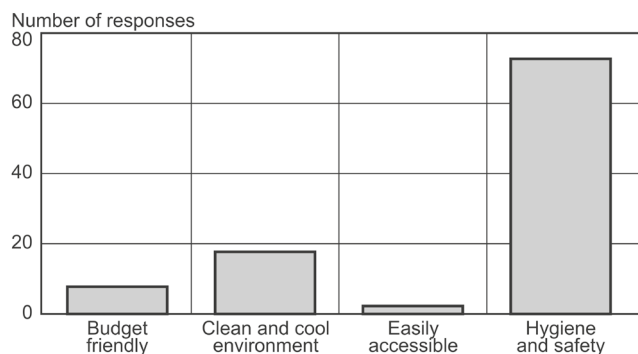


Figure 7. Bar graph for question 7: What are the main reasons for selecting the destination?

Source: authors

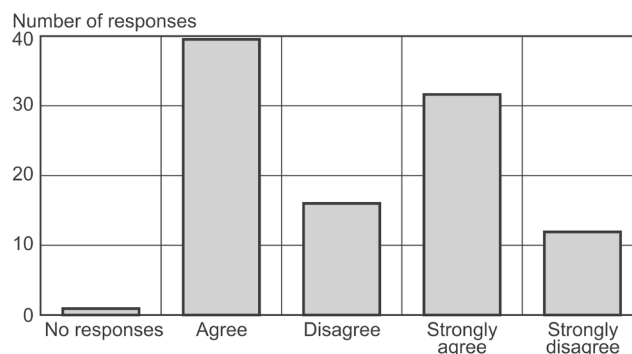


Figure 8. Bar graph for question 10: Will you visit destinations which have had fewer Covid-19 cases?

Source: authors

In addition, this study provides an optimistic view that travel is a human need in this current situation. Respondents showed a positive response to interest in travel as seen in the graphs while, based on the research results, a significant number of tourists would agree to travel to destinations where cases are less and there is security (Figure 8). This will be a positive sign for most of the economy in those areas but especially for hospitality.

Therefore, after the pandemic ends, health issues will be considered as a factor that has an influence on

destination choice. A strategy needs to be focused to enhance tourists' trust in the security and health of the destination. This study has some limitations because it only shows an estimation of future tourist behavior based on variables and it does not help with further analysis related to the typology of tourists and tourist motivation. With such an analysis, research on future tourist behavior would be more in-depth. Also, this research would help to know the push and pull factors in the near future to get the desired wave of recovery for the tourism industry.

NADZIEJE NA POWRÓT TURYSTYKI W INDIACH PO PANDEMII

Sanjeev Kumar Saxena^a , Ashish Kumar^b, Pankaj Kumar^c

^a Uniwersytet Stanu Asam, Silchar, Wydział Zarządzania w Turystyce i Hotelarstwie; <http://orcid.org/0000-0002-2139-9255>; e-mail: saxenaprerek@rediffmail.com

^b Indyjski Instytut Zarządzania, dystrykt Sirmuar, Wydział Zarządzania w Turystyce i Hotelarstwie; e-mail: ashishexam89580@gmail.com

^c Indyjski Instytut Zarządzania, dystrykt Sirmuar, Wydział Zarządzania w Turystyce i Hotelarstwie; e-mail: pankajkrmmec@gmail.com

Sposób cytowania (styl APA): Saxena, S.K., Kumar, A., Kumar, P. (2021). Post-pandemic tourism: The desired wave of recovery in India. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 197–213. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.11>

ABSTRAKT

W Indiach po złagodzeniu długotrwałych obostrzeń pandemicznych zaobserwowano zjawisko odradzania się podróżowania, znane pod nazwą turystyki zemsty (ang. *revange tourism*), traktowanej jako szczególnie odwet na chorobie. Obserwowana dzisiaj potrzeba podróżowania wynika z desperackiej chęci odreagowania poczucia zmęczenia i uwięzienia we własnych domach. Niepokój wywołany pandemią osiągnął apogeum i możliwe jest, że przyczyni się do wznowienia ruchu turystycznego. W celu przeanalizowania intencji potencjalnych podróżnych podjęto próbę zbadania branży turystycznej w Indiach pod kątem wpływu COVID-19 na życie ludzi i ich chęci ponownego udziału w turystyce.

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka, COVID-19, przemysł hotelarski, intencje turystów

INFORMACJE O ARTYKULE

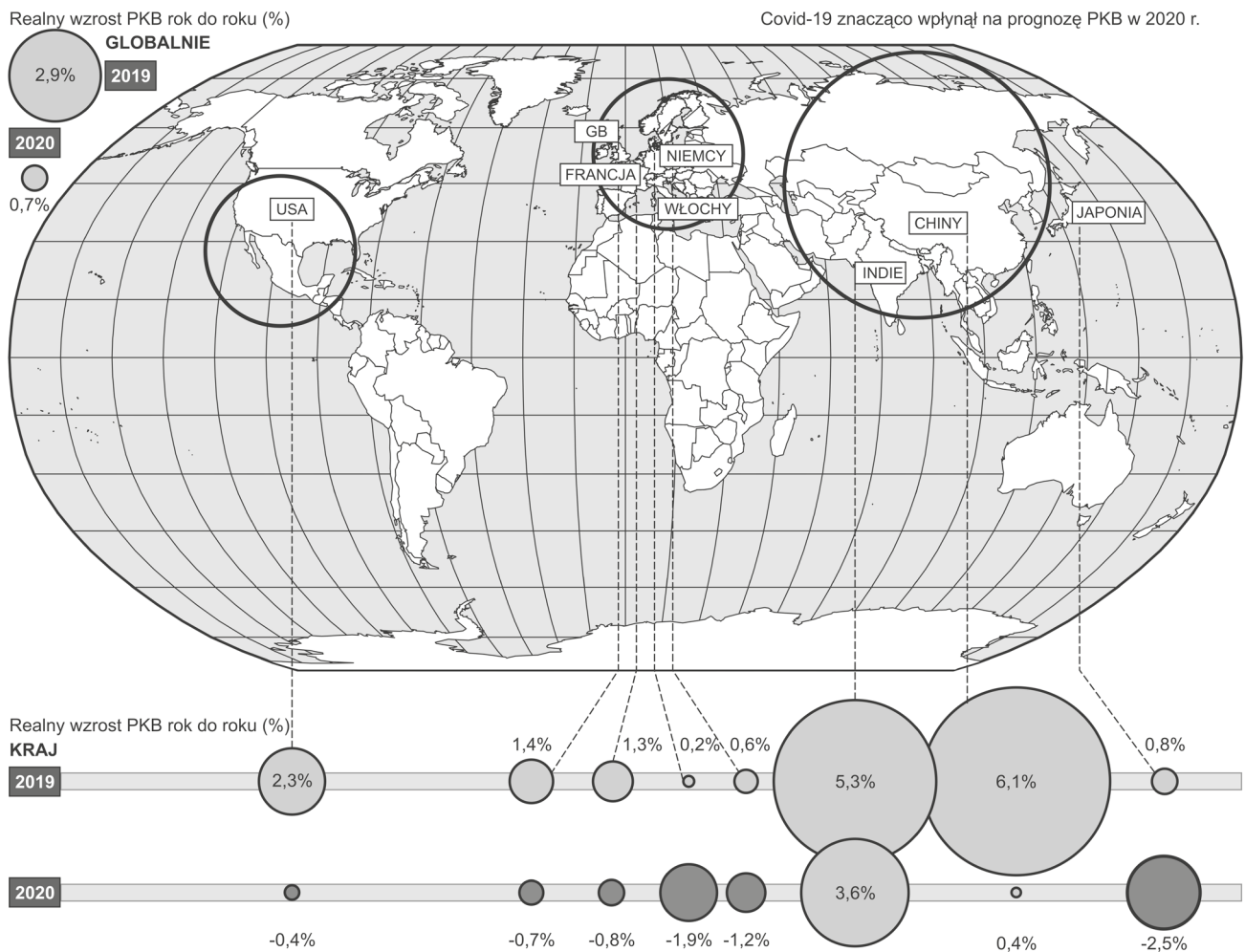
Przyjęto:
30 czerwca 2021 r.
Zaakceptowano:
25 października 2021 r.
Opublikowano:
31 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

Po złagodzeniu rygorów wprowadzonych ze względu na pandemię turystyka w Indiach zaczęła się odradzać pod postacią tzw. turystyki zemsty (ang. *revenge tourism*)¹, czyli zemsty na chorobie. Chęć wyjazdu i zmiany otoczenia podyktowana jest zmęczeniem i poczuciem uwięzienia, spowodowanym koniecznością długotrwałego pozostawania we własnych domach. Niepokój wywołany pandemią osiągnął moment szczytowy i możliwe jest, że z uwagi na rosnącą potrzebę podróżowania przyczyni się do ożywienia sektora turystycznego i wpłynie na zainteresowanie innymi formami turystyki, ukierunkowanymi na odpoczynek na łonie natury. Chociaż zachowania typowe dla „podróży zemsty” występują głównie jako spontaniczne – szybka reakcja, planowanie w ostatniej chwili, większa elastyczność i umiejętność dostosowywania się – utrzymujący się popyt i chęć wyjazdu będą ze sobą w przyszłości ściśle powiązane.

Od dnia, kiedy Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) nadała masowym zachorowaniom na COVID-19

status globalnej pandemii, widać postępujący, ogromny wpływ epidemii na styl życia i zachowania społeczne milionów ludzi. Na całym świecie, na skutek zaleceń WHO, w celu ograniczenia rozprzestrzeniania się infekcji wprowadzono zasadę utrzymywania dystansu społecznego jako najwyższy priorytet. Apelowano o unikanie wszelkich skupisk ludzkich, a podróżowanie, praktycznie rzecz biorąc, zostało zakazane. Uderzyło to silnie w przemysł turystyczny, ponieważ wiele państw zastosowało protokół obostżeń ustalony przez Światową Organizację Zdrowia. Niektóre kraje wprowadziły czasowy lockdown łącznie z surowymi restrykcjami, w tym zamknięciem wszystkich przestrzeni publicznych i obiektów niezwiązanych z żywnością i zdrowiem. Spowodowało to ogromne ograniczenia w sektorze turystycznym i blokadę dostępu do niektórych regionów w obrębie poszczególnych krajów przy jednoczesnym zawieszeniu przelotów między nimi. Przez cały ten czas ludzie mieli nadzieję, że pandemia wkrótce wygaśnie, a chęci swobodnego podróżowania osiągnęły apogeum. Duży niepokój wywołany stresem, strachem i brakiem komfortu, zaważył na obecnych



Rysunek 1. Globalny wpływ pandemii COVID-19 na wzrost PKB wybranych krajów na świecie
Źródło: HVS Research Analysis (2020)

zachowaniach uczestników „turystyki zemsty”, odregowujących wcześniejsze, negatywne doświadczenia. Epidemia odcisnęła piętno na ludzkim życiu, świat wciąż adaptuje się do zaistniałej sytuacji. Pandemia wywarła również ogromny wpływ na globalną gospodarkę, wiele przedsiębiorstw upadło, inne walczą o przetrwanie.

Odnotowano znaczny spadek liczby firm w hotelarstwie i turystyce, a te, które nadal funkcjonują, mocno ucierpiały i będą potrzebowały dużo czasu, żeby się odrodzić i odrobić straty. Branża turystyczna, z powodu obaw przed rozprzestrzenianiem się SARS-CoV-2 w czasie odbywania podróży krajowych i zagranicznych, została dotknięta natychmiastowymi, negatywnymi skutkami. Wirus wywołał powszechny strach, uczucie dezorientacji, smutku, depresji i niepokoju, równocześnie jednak nasiliły się pragnienia, aby znowu móc swobodnie się przemieszczać.

Pandemia uderzyła w firmy na całym świecie. W wielu miejscach Indii nałożono klauzulę 144, która zakazuje podróży do wybranych krajów. W latach 2018–2019 udział turystyki i hotelarstwa stanowił ok. 9,2% indyjskiego PKB, ale zmalał za sprawą drastycznego spadku liczby zagranicznych przyjezdnych oraz zamierania lokalnej turystyki wellness i wypoczynkowej (rysunek 1, zob. s. 205).

Hotele w Indiach, od luksusowych do niskobudżetowych, działają obecnie na poziomie poniżej 10% obłożenia, ponieważ tysiące turystów musiało odwołać swój pobyt. Dużo obiektów stoi pustych, ich właściciele bezskutecznie oczekują na odwiedziny, a doświadczeni profesjonaliści w dziedzinie hotelarstwa twierdzą, że ten stan potrwa do końca 2021 r. Na przykład platforma Airbnb ogłosiła, że jej goście mogą wycofać swoje rezerwacje i otrzymają pełen zwrot kosztów. Nigdy wcześniej taki spadkowy trend w branży hotelarskiej nie zaistniał w tak krótkim czasie. Oprócz bezpośrednich szkód finansowych właściciele ponoszą też straty związane z koniecznością opłacania kosztów stałych: utrzymania i funkcjonowania obiektów, rat kredytów oraz innych zobowiązań ustawowych.

2. CEL BADAŃ

Niniejsza analiza opisowa oparta jest na doborze losowym oraz ankiecie zawierającej pytania zamknięte i otwarte. W związku z rozprzestrzenianiem się COVID-19 na skalę światową potencjalni turyści nie mogli opuszczać rodzinnych miejscowości z powodu ograniczeń dotyczących podróżowania, zawieszenia wiz, strachu przed zakażeniem, lockdownu, zakazu zgromadzeń wprowadzonego klauzulą 144 oraz gozdziny policyjnej, a wyrażenie „dystans społeczny” przeszło do codziennego języka. W miarę stabilizowania się

sytuacji ludziom coraz bardziej zależy na uczestnictwie w turystyce i gotowi są „zemścić się” za restrykcje wymuszone pandemią.

W prezentowanym opracowaniu podjęto próbę zidentyfikowania zachowań turystycznych w „nowej normalności” – rozpoznania intencji podróżniczych w stosunku do podekscytowania towarzyszącego wyjazdom oraz preferencji podróżniczych po pandemii COVID-19.

3. METODYKA BADAŃ

W celu wyjaśnienia aktualnego stanu „turystyki zemsty” badania przeprowadzono metodą opisową. Zastosowano podejście ilościowe, a następnie oceniono prawdopodobieństwa za pomocą doboru losowego (tabela 1).

Tabela 1. Statystyka odpowiedzi wg cech respondentów

	Płeć	Grupa wiekowa	Dochód
Uwzględniono	101	101	101
Nie uwzględniono	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Do rozprawdzenia formularzy oraz wykonania całej analizy posłużyło oprogramowanie SPSS IBM-21. Tego samego narzędzia użyto w dalszej analizie, dekskryptycznej, wykorzystując testy chi-kwadrat do zbadania związku między respondentami.

Potrzebne dane zebrano metodami ankietowymi za pomocą kwestionariuszy dystrybuowanych poprzez Google, WhatsApp oraz LinkedIn. Ponieważ formularze zostały umieszczone w Internecie, a większość populacji przebywała w domach, całkowita liczba osób uczestniczących w tym badaniu pozostaje nieznana. Wielkość próby została ustalona przy założeniu udziału co najmniej 101 respondentów. Według Roscoe (1975, za: Sekaran, 2006; zob. też: Wachyuni, Kusumaningrum, 2020) rozmiar próby powyżej 30 i poniżej 500 uczestników jest odpowiedni dla większości badań. Pytania w kwestionariuszu oparto na wskaźnikach ludzkich zachowań, na które wpływ mają: stosunek do danego zachowania, normy subiektywne, kontrola behawioralna, jak również oznaki niepokoju, mogącego mieć znaczenie przy podejmowaniu decyzji turystycznych (Ajzen, 2005; Scully, 2001).

Informacje uzyskano od 101 respondentów, którzy wypełnili formularz z pytaniami w kwietniu 2021 r., kiedy w Indiach zaobserwowano pierwsze symptomy „turystyki zemsty”. W tabeli 1 przedstawiono częstotliwość odpowiedzi oraz szczegóły demograficzne, przetestowane przed publikacją kwestionariuszy pod kątem zasadności i rzetelności. Wybrano formę ankiety,

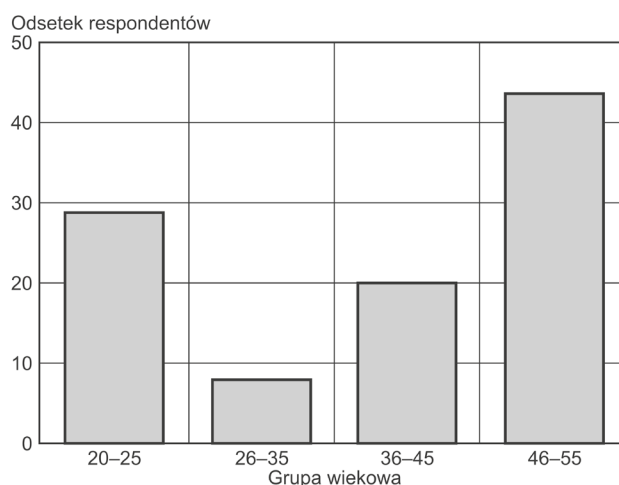
Tabela 2. Struktura respondentów wg płci i wieku

Cecha	Liczba respondentów	Udział procentowy	Istotny procent	Łączna wartość procentowa
Płeć				
Kobiety	33	21,3	21,3	21,3
Mężczyźni	122	78,7	78,7	100,0
Razem	155	100,0	100,0	–
Grupa wiekowa				
18–23	17	11,0	11,0	11,0
24–27	22	14,2	14,2	25,2
28–35	23	14,8	14,8	40,0
36–45	40	25,8	25,8	65,8
46–55	47	30,3	30,3	96,1
Powyżej 55	6	3,9	3,9	100,0
Razem	155	100,0	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

ponieważ podczas pandemii jest ona bardziej odpowiednia niż wywiad – umożliwia uzyskanie szybkich odpowiedzi od dużej liczby osób i pozwala na wypełnienie formularza w czasie wolnym.

Kwestionariusz składał się ze stwierdzeń ocenionych według pięciostopniowej skali Likerta – od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam” do 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Formularze zostały zamieszczone w Internecie, jako że ta metoda stała się preferowaną praktyką w dziedzinie hotelarstwa i turystyki – ankieta internetowa może być skutecznie wypełniona przez większą populację respondentów. Przeprowadzono prostą, ilościową analizę danych, uwzględniając rozkład częstotliwości, dane procentowe oraz wartości średnie (tabela 2).



Rysunek 2. Wiek respondentów

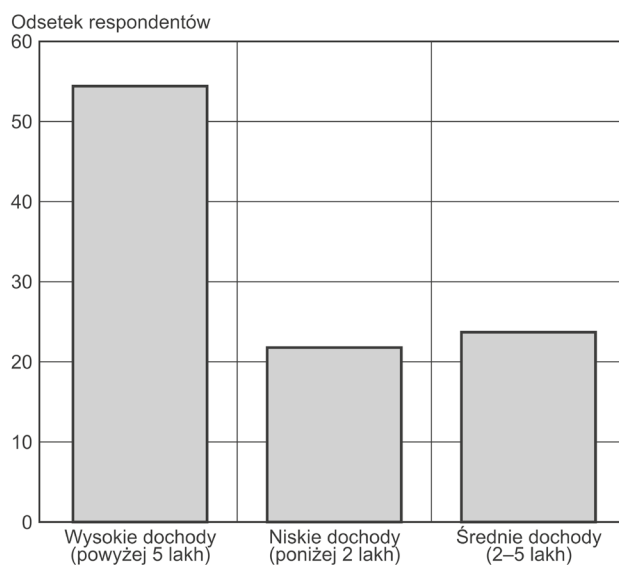
Źródło: opracowanie własne

4. WYNIKI I DYSKUSJA

4.1. PROFIL RESPONDENTÓW UCZESTNICZĄCYCH W ANKIECIE

Na rysunkach 2 i 3 przedstawiono profile respondentów. Ankietowani to głównie mężczyźni w wieku 46–55 lat (43%), kolejną grupę stanowią osoby reprezentujące pokolenie milenialsów – urodzone w latach 1981–2000, w wieku 21–25 lat (28%). Przedstawiciele tej generacji bardzo aktywnie korzystają z Internetu, dlatego wypełnienie kwestionariusza online nie stanowiło dla nich żadnego problemu.

Największe zainteresowanie „turystyką zemsty” po pandemii wykazywały osoby z grupy wiekowej 46–55 lat. Również respondenci, którzy należeli do grupy o wyższych dochodach (tabela 3, zob. s. 208), chętnie poświęciliby więcej czasu, by „zemścić” się za pozostawanie przez cały rok w lockdownie.



Rysunek 3. Dochody respondentów

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Struktura respondentów według wysokości dochodów

Dochód	Liczba respondentów	Udział procentowy	Istotny procent	Łączna wartość procentowa
Wysoki dochód (ponad 5 lakh)	55	54,5	54,5	54,5
Średni dochód (2–5 lakh)	24	23,8	23,8	78,3
Niski dochód (poniżej 2 lakh)	22	21,8	21,8	100,0
Razem	101	100,0	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

4.2. NASTAWIENIE DO „TURYSTYKI ZEMSTY”

Podróżowanie stało się koniecznością dla współczesnych ludzi. Jednak w związku z rozprzestrzenieniem się koronawirusa możliwość przemieszczania się była ograniczona, a ludzie pozostawali przez długi czas w domach, w konsekwencji czego wystąpiło zjawisko „turystyki zemsty”. Wyniki badań ankietowych (tabela 4) pokazują, że aż 96% respondentów zamierza odbywać podróże po zakończeniu pandemii COVID-19, a tylko 4,6% zadeklarowało, że nie będzie tego robić.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie: „Czy zamierzasz podróżować po Indiach po zakończeniu pandemii COVID-19?”, według wieku

		Nie	Tak	Razem
Grupa wiekowa	20–25	2	27	29
	26–35	0	8	8
	36–45	2	18	20
	46–55	1	43	44
Razem		5	96	101

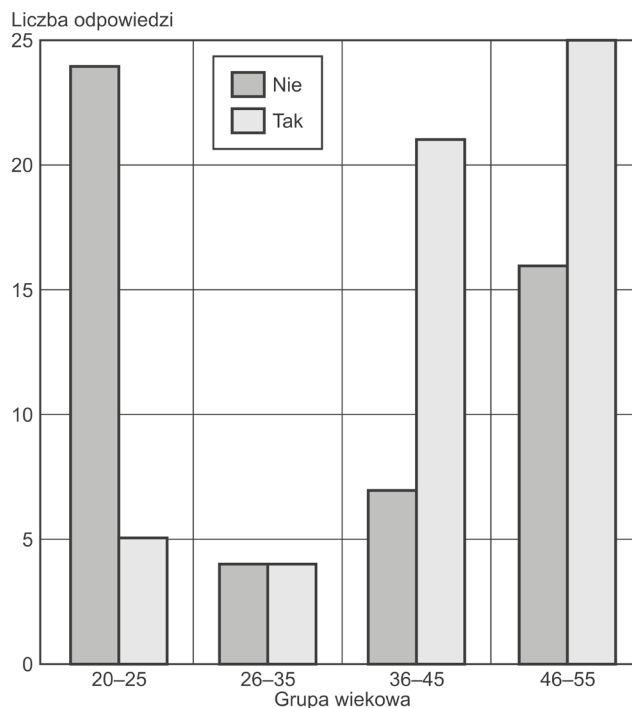
Źródło: opracowanie własne.

Dalsze pytania dotyczące chęci dłuższego niż zwykle podróżowania zadano, żeby określić nastawienie do „turystyki zemsty”. Wyniki ankiety pokazują, że 28,4% respondentów w grupie wiekowej 20–25 chciało wyjeżdżać na dłużej, a 44% starszych badanych (z grupy 46–55 lat) podzielało ich zdanie (tabela 5 i rysunek 4).

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie: „Czy zamierzasz przebywać w hotelach więcej dni niż zwykle, aby zademonstrować pozytywny stosunek do «turystyki zemsty»?”, według wieku

		Nie	Tak	Razem
Grupa wiekowa	20–25	24	5	29
	26–35	4	4	8
	36–45	7	21	28
	46–55	16	25	41
Razem		46	55	101

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 4. Odpowiedzi na pytanie: „Czy zamierzasz przebywać w hotelach więcej dni niż zwykle, aby zademonstrować pozytywny stosunek do «turystyki zemsty»?”, według wieku

Źródło: opracowanie własne

Następne pytanie w ankiecie dotyczyło zamiarów odbycia podróży po zakończeniu pandemii COVID-19, kiedy to już będzie bezpieczne. Wyniki pokazują, że większość respondentów chciałaby odwiedzić przede wszystkim krajowe destynacje turystyczne. Odpowiedzi w przeważającej części wskazały na turystykę krajową: 24% dla grupy wiekowej 20–25 lat oraz 30,3% dla grupy 45–55 lat.

4.3. CHĘĆ PODRÓŻOWANIA A NIEPOKÓJ ZWIĄZANY Z PODRÓŻĄ

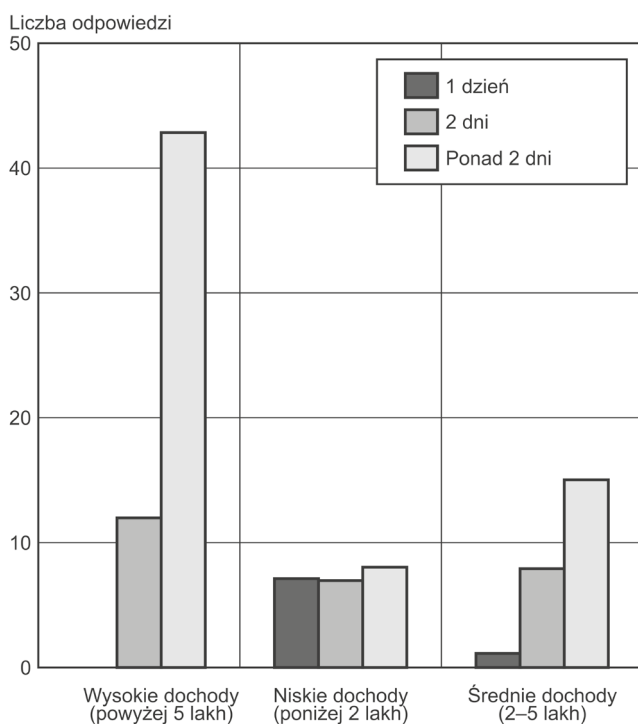
Intencje podróżnicze podzielono według różnych wskaźników, opierając się na teorii planowanego zachowania (*Theory of Planned Behavior* – TPB), włączając w to podejście normy subiektywne i kontrolę behawioralną. Wyliczenie średniej wartości wskaźnika opiera

się na pięciostopniowej skali Likerta („zdecydowanie się nie zgadzam” – 1, „zdecydowanie się zgadzam” – 5). Jak pokazano w tabeli 6, stosunek respondentów do długości przebywania w miejscu odpoczynku po pandemii był bardzo pozytywny – większość respondentów wskazywała pobyt dłuższy niż dwa dni.

Tabela 6. Odpowiedzi na pytanie: „Jak długi pobyt w hotelu planujesz jako turysta?”, według wieku

		1 dzień	2 dni	Ponad 2 dni	Razem
Grupa wiekowa	20–25	7	9	13	29
	26–35	0	4	4	8
	36–45	1	5	14	20
	46–55	0	9	35	44
Razem		8	27	66	101

Źródło: opracowanie własne.

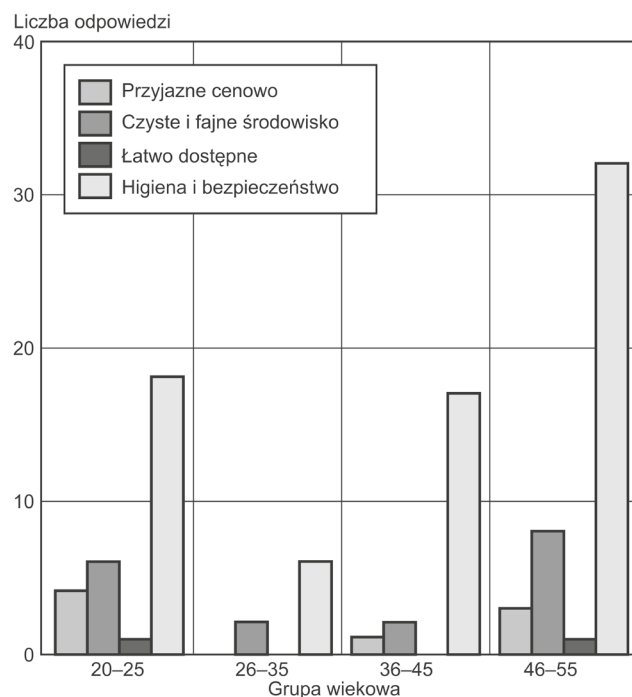


Rysunek 5. Odpowiedzi na pytanie: „Jak długi pobyt planujesz jako turysta?”, według wysokości dochodów
Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie miało pomóc w ustaleniu, która grupa dochodowa respondentów spędzi w hotelu prawdopodobnie więcej niż dwa dni. Prawie 45% badanych o wyższych dochodach potwierdziło, że są skłonni zostać dłużej, aby „zemścić się” za lockdown. Na rysunku 5 zaprezentowano zamiary turystyczne pozostałych grup dochodowych, a jednocześnie ich obawy przed podróżowaniem. Widoczne jest to np. wśród turystów ze średnimi dochodami, którzy również okazali się zainteresowani „turystyką zemsty”.

W ankiecie uwzględniono także główne powody wyboru konkretnych hoteli: względy bezpieczeństwa, dostępności, czystości itp. Zdecydowana większość respondentów (73%) chętnie zarezerwuje zakwaterowanie bezpieczne i czyste (tabela 7).

Odpowiedzi przedstawione na rysunku 6 również wskazują, że w każdej grupie wiekowej potencjalni turyści przywiązują większą wagę do bezpieczeństwa i higieny miejsca pobytu.



Rysunek 6. Odpowiedzi na pytanie: „Jakie są główne powody wyboru danego miejsca docelowego?” według wieku
Źródło: opracowanie własne

Tabela 7. Odpowiedzi na pytanie: „Jakie są główne powody wyboru danego miejsca docelowego?” według wieku

		Niedrogie	Czyste i fajne środowisko	Łatwo dostępne	Higiena i bezpieczeństwo	Razem
Grupa wiekowa	20–25	4	6	1	18	29
	26–35	0	2	0	6	8
	36–45	1	2	0	17	20
	46–55	3	8	1	32	44
Razem		8	18	2	73	101

Źródło: opracowanie własne.

4.4. CEL WIZYTY

Aby dokładniej poznać cel wizyty i intencje podróżnych, w badaniu ankietowym uwzględniono grupy dochodowe, wiekowe i płeć osób deklarujących chęć podróżowania. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że grupa prawie 55,4% badanych o wyższych dochodach jest skłonna wyjechać w celach turystycznych. Na podstawie tabeli 8 łatwo można zinterpretować również inne cele podróży. Dają nam one wyobrażenie o zachowaniach turystów i ich wyborach dotyczących wyjazdów po lockdownie (np. podróżowanie z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi z pracy itd.). Wyniki ankiety są korzystne w kontekście konieczności pokonania kryzysu finansowego, marketingowego oraz związanego z obawami klientów.

Z tabeli 8 wynika, że 78% respondentów ze wszystkich grup wiekowych i dochodowych chciałoby udać się w podróż, co silnie odzwierciedla ich chęć udziału w „turystyce zemsty”.

5. DYSKUSJA

5.1. PREFERENCJE PODRÓŻOWANIA
PO PANDEMII COVID-19
POKAZUJĄCE „OCZEKIWANĄ FALĘ ZMIAN”

Epidemia COVID-19 stała się globalną pandemią, która we wszystkich krajach zahamowała mobilność ludzi. Turystyka, jako branża silnie związana

Tabela 8. Odpowiedzi na pytanie: „Jaki jest cel twojej wizyty?”, według wysokości dochodów i wieku

	Biznes	Edukacja	Spotkanie z rodziną i przyjaciółmi	Zatrudnienie na miejscu	Turystyka	Razem	
Poziom dochodów							
Wysokie dochody (powyżej 5 lakh)	0	0	8	1	46	55	
Niskie dochody (poniżej 2 lakh)	1	5	2	0	74	22	
Średnie dochody (2–5 lakh)	0	2	3	0	19	24	
Razem	1	7	13	1	79	101	
Wiek							
Grupa wiekowa	20–25	1	5	5	0	18	29
	26–35	0	1	0	0	7	8
	36–45	0	1	2	1	16	20
	46–55	0	0	6	0	38	44
Razem	1	7	13	1	79	101	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Odpowiedzi na pytanie: „Czy masz zamiar podróżować po Indiach po pandemii COVID-19?”

	Liczba respondentów	Udział procentowy	Istotny procent	Łączna wartość procentowa
Nie	5	5,0	5,0	5,0
Tak	96	95,0	95,0	100,0
Razem	101	100,0	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 10. Odpowiedzi na pytanie: „W jakim czasie od zakończenia pandemii zamierzasz udać się w podróż?”

	Liczba respondentów	Udział procentowy	Istotny procent	Łączna wartość procentowa
0–6 miesięcy	76	75,6	75,6	75,6
6–12 miesięcy	21	20,8	20,8	96,0
Ponad 12 miesięcy	4	4,0	4,0	100,0
Razem	101	100,0	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

z przemieszczaniem się i wymagająca osobistego kontaktu, mocno ucierpiała wskutek lockdownu. Prezentowane badania zostały podjęte, aby rzucić światło na zjawisko „podróży zemsty” oraz zobaczyć, w jakiej formie odrodzi się turystyka w „nowych, normalnych warunkach”, gdy pandemia się skończy. Jeśli chodzi o preferencje, to 95% respondentów stwierdziło, że powróci do uprawiania turystyki. Niecałe 5% nie zamierza w przyszłości (w erze postcovidowej) podróżować po Indiach (tabela 9).

Na podstawie tabeli 10 można wywnioskować, że aż 75% respondentów chciałoby wyjechać już po upływie 0–6 miesięcy od momentu ogłoszenia końca pandemii. To dowodzi, że po epidemii COVID-19 będzie się utrzymywać duża potrzeba podróżowania, co na pewno wywoła znaczące zmiany w branży hotelarskiej. Dlatego sektor turystyczny powinien starać się poznać preferencje podróżnych, którzy chcą wrócić do uprawiania turystyki po zakończeniu pandemii.

W badaniu starano się również poznać pożądanego towarzysza wycieczek, czyli dowiedzieć się, z kim ankietowani chcieliby podróżować (tabela 11).

Wyniki ankiety świadczą o tym, że turyści najchętniej wyjechaliby z rodziną (66,3%). W czasie kwarantanny większość ludzi tęskniła za pięknem i urokami natury, co jest związane z wewnętrzną motywacją respondentów, żeby oderwać się od napięcia, w jakim żyli w okresie epidemii i „wziąć odwet” w postaci aktywności turystycznej.

5.2. ZACHOWANIA TURYSTYCZNE

W „NOWEJ NORMALNOŚCI”:

CHĘĆ PODRÓŻOWANIA CZY LĘK PRZED PODRÓŻOWANIEM?

Pandemia jest wyniszczająca dla każdego sektora gospodarki na całym świecie, także dla branży turystycznej, której wiele elementów ucierpiało: destynacje, transport, biura podróży i branża hotelarska. Należy więc wziąć pod uwagę zachowania i preferencje podróżnych po zakończeniu pandemii, aby móc określić główne trendy w ramach „turystyki zemsty”.

Dane zawarte w tabeli 12 prezentują stosunek do zachowań turystycznych, który u przeciętnego respondenta nadal pozostaje negatywny. Potencjalni podróżni wciąż nie są przekonani do zrobienia rezerwacji w miejscach docelowych.

Wskaźnik „normy subiektywnej” w tabeli 13 (zob. s. 212) świadczy o wyniku pozytywnym w przypadku 53,2% ankietowanych. Respondenci zostali zachęceni do zarezerwowania miejsca odpoczynku przez swoich przyjaciół. Po pandemii zatem to rodzina, przyjaciele, koledzy będą odgrywać rolę istotnego czynnika aktywującego „turystykę zemsty”.

Na podstawie rezultatów badania dotyczących lęku przed podróżowaniem należy stwierdzić, że zachowania turystyczne i obawy w dużym stopniu są od siebie zależne. Wyróżnia się trzy aspekty lęku: somatyczny, psychologiczny i fizyczny. Wyniki ankiety pokazują, że

Tabela 11. Odpowiedzi na pytanie: „Z kim chciałbyś podróżować?”

	Liczba respondentów	Udział procentowy	Istotny procent	Łączna wartość procentowa
Rodzina	67	66,3	66,3	66,3
Przyjaciele	22	21,8	21,8	88,1
Wycieczka grupowa	3	3,0	3,0	91,1
W pojedynkę	9	8,9	8,9	100,0
Razem	101	100,0	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 12. Odpowiedzi na pytanie: „Czy podróżowanie po pandemii będzie bardziej kłopotliwe niż zwykle?” według wieku

		Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Razem
Grupa wiekowa	20–25	16	2	3	8	29
	26–35	5	3	0	0	8
	36–45	6	10	1	3	20
	46–55	21	16	1	6	44
Razem		48	31	5	17	101

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 13. Odpowiedzi na pytanie: „Czy spotkanie się z ludźmi i podróżowanie z przyjaciółmi będzie dla Ciebie ekscytujące?”, według wieku

		Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Razem
Grupa wiekowa	20–25	14	8	3	4	29
	26–35	5	0	2	1	8
	36–45	8	5	5	2	20
	46–55	26	7	8	3	44
Razem		53	20	18	10	101

Źródło: opracowanie własne.

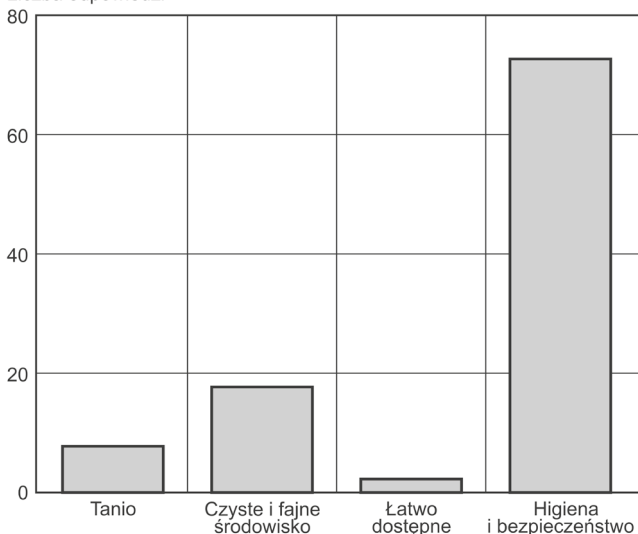
gdy respondenci wymieniali nazwę konkretnej miejscowości, większość z nich miała na myśli turystykę przyrodniczą i przygodową.

6. WNIOSKI

Wnioski z prezentowanego badania zawierają empiryczne przewidywania odnośnie do zachowań turystycznych oraz „podróży zemsty” po zakończeniu pandemii. W świetle uzyskanych danych można stwierdzić, że ankietowani mają silną wolę i wiarę w szybkie odrodzenie turystyki, ponieważ większość respondentów już zaplanowała, kiedy i dokąd wyjadą w ciągu 0–6 miesięcy po epidemii COVID-19.

Największą atrakcją zaspokajającą potrzeby podróżnych w najbliższej przyszłości będzie turystyka przyrodnicza wraz z jej ważnymi cechami, takimi jak bezpieczeństwo, higiena, czystość i piękno (rysunek 7).

Liczba odpowiedzi



Rysunek 7. Odpowiedzi na pytanie: „Jakie są główne powody wyboru danego miejsca docelowego?”

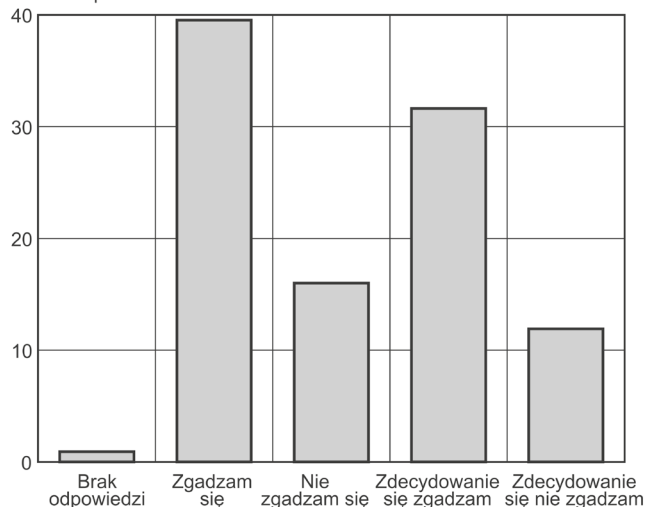
Źródło: opracowanie własne

Kolejnym trendem jest turystyka krótkoterminowa, co może być spowodowane obawami ankietowanych, że pandemia COVID-19 powróci lub pojawią się inne zagrożenia epidemiologiczne.

Co więcej, niniejsza analiza pozwala optymistycznie spojrzeć na fakt, że w obecnej sytuacji podróżowanie stanowi ważną, ludzką potrzebę. Respondenci byli pozytywnie nastawieni do wyjazdów turystycznych, a uzyskane wyniki badań pokazują, że znaczna liczba pytanym zgodziłaby się podróżować do miejsc, gdzie nie ma dużej liczby przypadków COVID-19 i jest bezpiecznie (rysunek 8). Jest to pozytywny sygnał dla gospodarki w tych rejonach, zwłaszcza dla hotelarstwa. Zatem gdy skończy się pandemia, kwestie zdrowotne będą uważane za czynnik, który ma wpływ na wybór miejsca pobytu. Należy skoncentrować się na wzmocnieniu zaufania turystów w kwestii bezpieczeństwa i warunków zdrowotnych w danej destynacji.

Niniejsze studium ma pewne ograniczenia, ponieważ zaprezentowano w nim tylko przewidywania przyszłych zachowań na podstawie pewnych zmiennych.

Liczba odpowiedzi



Rysunek 8. Odpowiedzi na pytanie: „Czy odwiedziłeś destynację, w których odnotowano mniej przypadków COVID-19?”

Źródło: opracowanie własne

Opracowanie to nie prowadzi też do dalszej analizy związanej z typologią turystów i ich motywacji, która mogłaby pogłębić badania nad przyszłymi zachowaniami podróżniczymi i pomóc poznać czynniki stymulujące i hamujące (*push* i *pull*), niezwykle istotne w najbliższej przyszłości dla odnowy przemysłu turystycznego.

PRZYPIS

¹ Angielski termin *revenge tourism* (*revenge travel*) przetłumaczony dosłownie oznacza turystykę zemsty, odwetu, rewanżu (na pandemii, za lockdown). W swobodnym tłumaczeniu można użyć określenia „turystyka odreagowania” (wielotygodniowego odosobnienia, pobytu w zamknięciu). Chodzi o podróże będące wynikiem psychicznego i fizycznego zmęczenia długotrwałym pobytem w domu, brakiem aktywności fizycznej i kontaktów społecznych, charakteryzujące się przy tym wysokim poziomem desperacji turystów w zaspokajaniu swoich potrzeb

wypoczynkowych. *Revenge tourism* może być przy tym wspierany i promowany instytucjonalnie, przez agendy rządowe, jak ma to miejsce np. w Chinach (przyp. Andrzej Stasiak).

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2nd ed. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- HVS Research Analysis (2020). *Covid -19, impact on the Indian hotels sector. Article on global impact on GDP growth, MF, Rabo Research, Macro bonds*. Retrieved from: <http://bwhotelier.businessworld.in/article/COVID-19-Impact-on-the-Indian-Hotels-Sector-A-Report-by-HVS/10-04-2020-188770/> (19.04.2021).
- Scully, J. (2001). *NMS. National medical series for independent study: Psychiatry*. 4th ed. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Sekaran, U. (2006). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wachyuni, S.S., Kusumaningrum, D.A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33 (4), 67–76. <https://doi.org/10.9734/JESBS/2020/v33i430219>