

TOURQUAL: Proposta de Um Protocolo Para Avaliação da Qualidade dos Serviços Em Atrativos Turísticos

Tiago Savi Mondo [†]
Instituto Federal de Santa Catarina
Gabriela Gonçalves Silveira Fiates [‡]
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

O turismo tem sido uma importante atividade econômica mundial nos últimos anos, e o número crescente de turistas e a competição entre os destinos pressionam para a melhor qualidade possível para os turistas. O objetivo desta pesquisa é propor um modelo para analisar a qualidade dos serviços em atrações turísticas. A primeira etapa consistiu da realização de duas pesquisas bibliométricas, a fim de identificar o “estado da arte” e a verificação dos modelos existentes de avaliação da qualidade. Identificaram-se 36 modelos e 211 indicadores de qualidade. A partir dessa pesquisa exploratória inicial, um modelo teórico preliminar foi concebido, o qual trabalhou com 35 indicadores. A segunda etapa recolheu e analisou os comentários deixados por turistas em TripAdvisor.com. Foram analisados 68.301 comentários sobre atrativos turísticos em oito cidades brasileiras, utilizando o software T-LAB e comparados com os indicadores do modelo teórico preliminar. Dos 35 indicadores, 23 foram mantidos, 12 foram excluídos, e três novos indicadores teóricos foram criados, o que tornou possível a construção de um modelo capaz de ser empiricamente testado. O teste foi realizado com 476 turistas que avaliaram as atrações turísticas em Florianópolis - Brasil. No teste de confiabilidade e validação do questionário o Alpha Conbranch apresentou um excelente resultado de 0,904 confirmando o modelo proposto.

Palavras-chave: TOURQUAL; Qualidade do serviço; Atrativos turísticos; Brasil.

1. INTRODUÇÃO

O turismo tem sido um dos setores econômicos mais crescentes no mundo. Com um PIB de aproximadamente US\$ 4 trilhões em 2013, foram mais de 52 milhões de viagens internacionais, de acordo com a Organização Mundial do Turismo. No Brasil, onde se realizou esta pesquisa, embora incipiente, o turismo internacional gera mais de US\$ 5 bilhões anualmente. Com a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas em 2016, as autoridades esperam que este número aumente drasticamente. Dentro deste contexto, esta pesquisa propõe um modelo para a avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos, considerando o fato de que o turismo é uma indústria representativa na dinâmica da economia global e até a presente data, não teve a devida atenção da academia. Assim, uma gestão que visa pela qualidade dos serviços se torna uma necessidade para as organizações alcançarem melhores resultados e continuarem a crescer.

Autor correspondente:

[†] Instituto Federal de Santa Catarina.

E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

[‡] Universidade Federal de Santa Catarina.

E-mail: Gabriela.fiates@ufsc.edu.br

Recebido: 11/05/2015.

Revisado: 06/08/2015.

Aceito: 07/12/2015.

Publicado Online em: 03/07/2017.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>



Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2001) argumentam que, com o desenvolvimento do setor de serviços em quase todas as economias, a qualidade não é mais a única e exclusiva preocupação do setor de bens físicos. Os prestadores de serviços estão enfrentando as mesmas realidades em definições de qualidade que os seus homólogos de produção enfrentaram no passado.

De acordo com Teas (1994), o debate entre Cronin e Taylor (1992), Teas (1993) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), resultou na identificação de várias questões importantes relativas às definições conceituais e operacionais de: a) qualidade percebida do serviço; b) o papel das expectativas normativas tomadas como determinantes ou componentes de qualidade percebida; e c) a relação entre a qualidade percebida e a satisfação do cliente. Devido à importância do conceito de qualidade na teoria e prática de áreas como marketing e produção, os autores argumentam que estas questões merecem mais atenção em investigações teóricas e empíricas.

Alguns autores são pioneiros no assunto, tais como Grönroos (1984) e, mais tarde, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que propuseram a medição da qualidade do serviço, com base no modelo da satisfação de Oliver (1980). Com o desenvolvimento de estudos na área, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) reforçaram o seu modelo inicial, criando e divulgando o primeiro instrumento para avaliar a qualidade do serviço, que é bem conhecido na academia: SERVQUAL. Depois disso, o assunto alcançou várias frentes dentro da academia e se espalhou pelo mundo.

As dimensões de qualidade de serviço em SERVQUAL foram identificadas com base em 10 itens considerados cruciais para estabelecer qualidade. Mais tarde, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) reduziram estes itens para 05 elementos de satisfação em serviços: confiança, prestação (capacidade de resposta), segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Apesar da hegemonia do SERVQUAL na academia, há debates sobre o paradoxo expectativa/percepção. Cronin e Taylor (1992) discutiram esta questão e criticaram o modelo SERVQUAL, e criaram um modelo que utiliza apenas a percepção dos serviços como uma ferramenta para medição da qualidade: SERVPERF. Gronroos (2003) apoia a idéia, argumentando que a qualidade do serviço deve refletir, acima de tudo, o que os clientes percebem.

O modelo SERVQUAL tem sido fortemente criticado, devido à suposição de que a mensuração da qualidade percebida por si só seria suficiente para explicar o desempenho do prestador de serviços e a satisfação do cliente o que torna desnecessário mensurar o desempenho esperado (Cronin & Taylor, 1992), ou devido ao entendimento de que os atributos mensurados pela escala são vetoriais, ou seja, a expectativa do consumidor do atributo em sua plenitude é o mais alto padrão esperado (Teas, 1994).

Entretanto, o SERVQUAL ainda é considerado a ferramenta mais tradicional para medir a qualidade do serviço percebida (Hughey, Chawla & Khan, 2003), já tendo sido replicado muitas vezes no mercado nacional e internacional. Outras críticas foram feitas ao SERVQUAL devido ao foco da ferramenta na solidez psicométrica e metodológica de escalas, por ser utilizado e testado apenas em países desenvolvidos, e devido ao fato de que a ferramenta oferece medições de padrões estáticos e desconsideram a história do serviço, bem como não sendo capaz de captar a dinâmica da expectativa de mudança (Jayasundra, et al, 2009).

Os diferentes modelos de avaliação da qualidade apresentam uma diversidade de atributos de qualidade de serviço, que podem ajudar os gestores das organizações a determinar a melhor estratégia para a satisfação do cliente. No entanto, cada serviço pode ter diferentes atributos de qualidade, de acordo com a especificidade de cada setor. Assim, a busca de um modelo de avaliação adequado parece ser relevante para uma avaliação mais precisa.

Existe uma questão relacionada com o turismo que é pouco abordada: como as características dos serviços oferecidos refletem na percepção e na experiência do turista. A

partir de temas conhecidos, a compreensão de como funciona este processo produz margens para novas análises.

No setor hoteleiro, o melhor modelo conhecido mundialmente é o HOTELQUAL, uma adaptação do SERVQUAL realizada por Sierra et al (1999), embora o SERVQUAL seja ainda o mais utilizado na área.

Nos restaurantes, o DINESERV é um dos modelos mais comuns encontrados na literatura. Concebido por Knutson et al (1995) é também um modelo adaptado do genérico SERVQUAL. No entanto, é raramente utilizado, como observado na pesquisa exploratória, realizada com os dados de Ebsco que será apresentada mais tarde.

Também existem os modelos específicos para medir a qualidade do serviço em companhias aéreas. Danaher (1997) desenvolveu um método para verificar a qualidade dos vôos domésticos, no entanto, é realmente o método SERVQUAL com algumas variações, propostas por Gloudin e Kloppenborg (1991), o mais utilizado na indústria. Outros modelos genéricos são vistos na literatura, como o de avaliação da qualidade do serviço em atrações históricas, museus e castelos, chamado HISTOQUAL, produzido por Frochot e Hughes (2001), também derivado do SERVQUAL.

Observa-se, portanto, que há alguns debates quando se trata de mensurar a qualidade do serviço e os modelos/métodos/ferramentas utilizadas para fazê-lo. Isto significa que este é um tema que requer mais atenção por parte dos estudos científicos.

Grapentine (1999) corrobora declarando que a iniciativa de criar modelos conceituais de mensuração da qualidade é importante. Wang (2009), recentemente, apontou que ainda há lacunas a serem preenchidas e propõe trabalhos futuros para identificar novas especificidades para diferentes tipos de serviços.

A fim de investigar o estado da arte das publicações sobre o tema, realizou-se uma pesquisa do banco de dados SCOPUS para os artigos que contém os termos '*service quality*', '*model*' e '*tourism*', nos títulos, resumos ou palavras-chave, resultando num total de 66 artigos. Destes, sete abordaram temas relacionados ao *e-commerce* no turismo, não sendo aderentes ao tema da pesquisa.

Dos artigos, 14 não foram especificamente relacionados com a qualidade do turismo (qualidade em shoppings, saúde, turismo médico, educação, esportes, eventos, comércio e economia).

Dez artigos foram relacionados à qualidade de serviço em hotéis, utilizando modelos como IPA e Kano, além de artigos sem um modelo específico.

Quatro artigos foram relacionados à qualidade do serviço em agências de viagens (dois sem modelos específicos, um utilizando o SERVQUAL e um criando um modelo específico para excursões).

Um artigo tratou do comportamento de compra do turista, um do desenvolvimento do turismo na China, e um sobre a marca e imagem dos cruzeiros. Nove artigos trabalharam as relações entre a qualidade, experiência, lealdade, satisfação, imagem e/ou valor. Com pouca aderência ao objetivo do estudo. O CRM foi utilizado por dois artigos e a qualidade em companhias aéreas pesquisada por um.

Os artigos sobre o turismo em geral também foram analisados. Como os aspectos culturais de qualidade (1), aplicação do modelo SERVQUAL e/ou Kano (5), qualidade da informação turística (1), investigação da qualidade técnica em turismo sem um modelo específico (1), competitividade dos destinos (2), turismo de natureza/guiada (2), criação de um modelo adaptado em SERVQUAL para parques de diversões.

Dos 66 artigos encontrados, 04 apresentaram aderência com o objeto de estudo e foram cuidadosamente revistados.

Uma pesquisa feita por Moutinho, Albayrak e Caber (2012) investigou até que ponto a qualidade global do serviço teve efeitos sobre o comportamento dos turistas após a compra. Os autores propuseram uma escala de mensuração com as categorias relacionadas ao

destino turístico, tais como comercial, saúde e higiene, informação e instalações, transporte, alojamento e satisfação, valor percebido e comportamento turístico. Sendo entendido como um modelo muito diferente ao apresentado neste artigo. Primeiramente, porque tem um foco na análise do destino turístico e, conseqüentemente, possui categorias distintas daquelas apresentadas no artigo avaliado.

Uma pesquisa feita por Yuan e Fu (2014) avaliou a qualidade do serviço do turismo em Zhangjiaje utilizando o método multinível de Grey. Como mencionado anteriormente, esta pesquisa enfoca o destino turístico, em vez de um modelo específico para analisar a qualidade dos atrativos turísticos como proposto neste artigo. Os autores criaram níveis primários de avaliação (condições de infraestrutura do destino, acessibilidade, qualidade do ar, saneamento, rota turística, atitude de serviço, o modo de serviço, imagem pessoal, habilidade de serviço, eficiência do serviço, diversidade de opções de visita, diversidade de restaurantes, a diversidade de acomodações, diversidade de produtos turísticos e diversidade de atividades de lazer). Entende-se que esta pesquisa e o modelo criado não excluem a proposta desenvolvida aqui, como o objeto de análise é diferente.

Chen, Lee, Chen e Huang (2010) pesquisaram o comportamento em relação à qualidade do serviço e a satisfação do consumidor em um parque nacional em Taiwan. O modelo criado no estudo é específico para parques nacionais e o objeto final não é a avaliação da qualidade de serviço, mas a relação deste com a satisfação do turista. O modelo considera a interação pessoal, o ambiente físico, a qualidade técnica e a qualidade de acessibilidade. Olhando de perto para o modelo, é possível notar que este foca exclusivamente em parques nacionais tornando-se incapaz de amplificar a outras atrações turísticas.

Ryglova e Vajcnerova (2014) pesquisaram abordagens complexas para analisar a qualidade do serviço em destinos turísticos. Mais uma vez, entende-se que a pesquisa em destinos é diferente da pesquisa em atrações sendo mais ampla que outras mais específicas. Os autores utilizaram uma adaptação do modelo ECSI e consideraram uma das dimensões do modelo para análise de atrações turísticas, sem, no entanto, utilizar elementos que são mais específicos.

Dos quatro artigos considerados aderentes aos objetivos do estudo, entende-se que os modelos que os criaram foram feitos especificamente para a análise dos destinos turísticos. Entende-se que alguns indicadores foram convergentes, porém, a especificidade para analisar a atração em si, produz possibilidades mais focadas na gestão e melhoria.

Quando viajam, os turistas se relacionam com diferentes atores do setor. Eles utilizam restaurantes, meios de hospedagem, companhias aéreas, empresas de transporte e atrativos turísticos. Esta pesquisa concentra-se em apenas uma das dimensões: alterações turísticas. Em essência, atrações turísticas consistem de todos os elementos de “não lugar”, que atraem turistas. Eles geralmente incluem paisagens para observar, atividades e experiências para participar. A visão é uma das atrações turísticas mais importantes do ponto de vista do marketing, tendo um grande impacto sobre a experiência cognitiva de uma atração (Lew, 1987). Leiper (1990) corrobora a questão ao mencionar que as atrações turísticas são um sistema composto por três elementos: um turista ou elemento humano, um núcleo ou elemento central, e um marcador ou elemento informativo.

A distinção básica entre atração turística e destino turístico é a amplitude do conceito. A atração turística é composta pelo turista, por um elemento central (que motiva a visita) e um elemento informativo. O destino turístico é um conjunto de atrações turísticas e alimentação, facilidades de transporte e acomodação.

A pesquisa de percepção de qualidade sobre um destino é diferente da pesquisa de uma atração. Primeiramente, porque para as atrações, são utilizados indicadores mais específicos, enquanto que para os destinos os indicadores são mais gerais (como o tráfego, tipo de alojamento e serviços complementares). Além disso, para os atrativos turísticos a gestão de indicadores é mais direta do que é para os destinos, que é mais complexa.

A partir de todo mencionado esta pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Como é possível avaliar a qualidade dos serviços em atrações turísticas?

A partir da formulação do problema e questão de pesquisa, o objetivo geral é: Propor um modelo para avaliar a qualidade dos serviços em atrações turísticas

2. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa construtivista, dedutiva e tanto qualitativa como quantitativa de acordo com Creswell (2007). A pesquisa foi dividida em quatro etapas. A primeira teve como objetivo levantar a literatura existente sobre modelos de qualidade de serviço e criar um modelo teórico preliminar para avaliar a qualidade das atrações turísticas com modelos existentes em outros indicadores. A segunda etapa visou coletar os comentários de turistas no site tripadvisor.com, sobre atrativos turísticos e analisá-los. Na terceira fase, os comentários dos turistas pesquisados na segunda etapa foram confrontados com os indicadores da primeira etapa, mantendo, excluindo ou criando novos indicadores, conforme necessário, articulando assim o modelo final a ser testado. Na última etapa da pesquisa, o modelo criado foi testado e validado em pesquisas de campo.

O primeiro passo metodológico desta pesquisa é a pesquisa exploratória da bibliografia e documentação. Para a estratégia da pesquisa, uma pesquisa bibliométrica foi realizada - uma prática que surgiu na academia por volta de 1960, recomendada por Pritchard (1969).

Quanto à pesquisa em publicações brasileiras, os dados foram coletados a partir dos sites das publicações brasileiras na área de Administração e Turismo. O procedimento foi pesquisar utilizando as palavras-chave: qualidade + serviço. Esta pesquisa inicial resultou em 194 artigos. Depois de analisar os títulos e resumos, 43 artigos foram considerados aderentes ao tema da pesquisa e em seguida foram lidos na íntegra.

Quanto à pesquisa de publicações internacionais, os dados foram coletados na base de dados Ebsco. No início, a estratégia foi a de realizar a pesquisa utilizando as palavras "quality" + "service" + "model". A busca resultou em 368 artigos que abordaram diversas questões com estas palavras-chave. O mesmo procedimento de seleção de artigos foi realizado para as publicações nacionais, com foco em modelos de qualidade de serviço com fins gerenciais, resultando na leitura integral de 149 artigos.

Os modelos de qualidade de serviço observados nos artigos coletados forneceram a base para a criação de um banco de dados empregando os indicadores utilizados por estes modelos. Após a análise, o banco de dados permitiu a criação de um modelo teórico preliminar.

O modelo preliminar buscou abranger todos os indicadores possíveis encontrados nos outros modelos pesquisados. Primeiro, os modelos foram classificados de acordo com o escopo, dimensões, indicadores, escalas de mensuração e apresentação, de modo a obter uma visão geral; este processo de classificação foi realizado utilizando uma planilha descritiva. Depois disso, foram identificados e tabulados todos os 211 indicadores presentes nesses modelos.

Uma planilha foi elaborada, que classificou os indicadores em ordem alfabética. Muitos dos indicadores foram repetidos (por exemplo, confiança, cuidados, infra-estrutura, etc.) e muitos outros não aderiram ao âmbito dos atrativos turísticos (como a qualidade e quantidade de coleções para bibliotecas, estrutura de rede para materiais de TIC e serviços de qualidade para serviços odontológicos). A análise foi qualitativa.

Todos os indicadores foram analisados individualmente e realizou-se uma triagem para excluir aqueles repetidos ou que não se encaixavam no âmbito da pesquisa. A análise final foi realizada buscando indicadores que mensuraram elementos semelhantes. Após este processo, o modelo de preliminar era composto de 35 indicadores de qualidade que foram utilizados na terceira etapa da pesquisa.

Na terceira etapa, os comentários dos turistas em TripAdvisor.com foram coletados, baseados em um roteiro, que visou capturar todas as informações disponíveis no site, tais como: a atração, a cidade, o título do comentário e o conteúdo do próprio comentário. Esta coleta foi feita por meio de um software específico criado para extrair dados do site.

O software foi produzido em linguagem de programação Ruby. O destino e as atrações a serem pesquisadas foram registrados e o software organizou as informações em uma planilha com os comentários e os títulos comentados. Um engenheiro da computação ajudou a minar os dados do site durante esta fase da pesquisa.

Após a terceira etapa, atrações turísticas em oito cidades brasileiras foram escolhidas, considerando as diferentes segmentações do mercado de atrações turísticas, como praias e natureza (Florianópolis, Rio de Janeiro, Bonito, Foz do Iguaçu e Salvador), turismo urbano (Curitiba), e turismo cultural e histórico (Belém e Ouro Preto). As atrações foram classificadas como sugerido por Swarbrooke (2002) em natural, construídas com finalidade turística, construídas sem finalidade turística e eventos especiais, bem como em outras 27 subclassificações para facilitar o processo de gerar os gráficos de análise no software T-LAB.

A amostra foi composta por 57.409 comentários em Português e 10.892 em Inglês. Os dados foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva e aplicada utilizando o software SPSS 17 e por meio de análise de conteúdo pelo software T-LAB (sequência de palavras, correlação entre as palavras e análise de cluster). Para a análise dos comentários, utilizou-se o método Sammon para analisar a correspondência de palavras e de cluster de palavras, utilizando o software T-LAB.

Com os resultados, realizou-se a análise de conteúdo para identificar os termos que eram aderentes à definição da qualidade (Navarro & Martinez, 1995). Após definir o modelo preliminar, a partir da coleta e análise dos dados, a etapa 1 foi comparada a etapa 2. Os comentários foram comparados aos indicadores.

Os indicadores que foram relacionados aos comentários permaneceram no modelo, aqueles que não, foram excluídos e os resultados dos comentários que não foram associados com qualquer um dos indicadores forneceram a base para a construção de novos indicadores.

Assim, esta fase é caracterizada como qualitativa baseada na análise e correlação de conteúdo. A estratégia pode ser caracterizada pela utilização do método de *Grounded Theory*, pois os dados permitiram a construção de novos indicadores. Strauss e Corbin (1994) mencionam que a metodologia da *Grounded Theory* pode ser considerada como aquela que emerge a partir dos dados, ou seja, são os dados que constroem a teoria.

A última etapa desta pesquisa, teve o objetivo de validar o modelo específico criado na etapa 3. Portanto, outra pesquisa de campo foi realizada, neste caso em atrativos turísticos de uma cidade relevante. A escolha de Florianópolis como o destino do modelo de teste empírico foi devido à cidade estar presente nos principais rankings dos melhores destinos turísticos no Brasil nos últimos 10 anos.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado. O questionário foi formalmente preparado e perguntas pré-determinadas apresentadas em ordem. Aplicou-se por meio de uma entrevista pessoal com os turistas, realizada por pessoal treinado, bem como foi aplicado em uma plataforma on-line. Uma pergunta filtro foi utilizada para que o questionário pudesse ser respondido por turistas. A pergunta seguinte verificou de onde eram e o motivo da viagem (negócios ou lazer). Se o respondente fosse local, eram automaticamente excluídos da pesquisa.

A escala Likert de cinco pontos foi utilizada para atribuir valor e avaliar os indicadores. De acordo com os modelos mais comuns de pesquisa teórica, observou-se que a escala Likert é a mais utilizada para pesquisas sobre a qualidade do serviço.

A amostra para o estudo contou com 476 turistas. A coleta de dados foi realizada em Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, de acordo com a classificação de atrações anteriormente

apresentada, durante fevereiro e março de 2014, aproximando-se exclusivamente de turistas nas ruas do centro da cidade e na rodoviária. Os questionários (anexo) foram aplicados pessoalmente (206) e *online* (270). Esta escolha foi devido às limitações de tempo para a coleta de dados e entendeu-se que apenas os turistas que visitavam a cidade poderiam participar da pesquisa. No entanto, esta questão é considerada como uma limitação deste estudo. O link de pesquisa *online* estava disponível em redes sociais, grupos de viagem (excursões) e viagens e grupos de e-mail relacionados ao turismo. Esta foi uma amostra de conveniência.

Os turistas pesquisados deveriam escolher uma atração específica da cidade para avaliar. Após a escolha, foram questionados sobre a importância dos 26 indicadores para a avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos e sobre a avaliação real que os turistas fizeram destes indicadores para a atração que escolheram. Os dados foram tabulados e analisados utilizando software estatístico SPSS 17.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a construção do modelo teórico preliminar, conforme o que foi apresentado anteriormente em procedimentos metodológicos, foram identificados os modelos de qualidade de serviço, indicadores, escopo, dimensões, escalas de mensuração e as formas de apresentação.

Os modelos encontrados nas principais publicações e analisados por esta pesquisa foram: Método de Análise de Rede (Saaty, 1996), Modelo DEA, Modelo Baseado em TI (Zhu et al, 2002.), Modelo de Jaysundara, Ngubule e Mjanja (2009), Modelo Haywood-Farmer (1988), Modelo de Sweeney et. al. (1997), Modelo de Bolton e Drew (1991), Modelo PCP de Philip e Hazlett (1997), Modelo HRP, Modelo de Oh (1999), Modelo HSE, Modelo de Lijander e Strandvik, Modelo de Gummeson, Modelo do Valor Ideal de Mattson (1992), Modelo de Brogowicz et. Al (1990), Modelo de Dabholkar (1996), Modelo de Berkey e Gupta (1994), Modelo ACSI, Modelo de Oliver (1993), Modelo *Just in Time* (1993), TQM, Modelo Kano (1984), Modelo de Brady e Cronin (2001), Modelo Gronroos, SERVQUAL e SERVPERF.

Dos 32 modelos analisados, 22 são considerados gerais criados para avaliar os serviços de forma ampla, enquanto que os outros 10 são considerados específicos, e tentam atender a demanda de mensuração da qualidade do serviço em determinadas atividades do setor. Nota-se que um modelo para mensurar a qualidade do serviço em atrações turísticas não foi encontrado, exceto HISTOQUAL, que é específico para as atrações históricas.

Observou-se também a ocorrência e a existência de indicadores de mensuração em cada modelo. Dos 32 modelos, 19 não possuíam indicadores, os outros 13 possuíam uma média de 21 indicadores por modelo.

As escalas de mensuração também foram investigadas. Estas foram encontradas utilizando exclusivamente a escala de Likert como uma forma de mensurar os indicadores em 15 modelos, sendo 10, com uma escala de sete pontos, um com uma escala de seis pontos e quatro com uma escala de cinco pontos.

Ao analisar o conteúdo dos modelos, observou-se que, em geral, baseiam-se no pressuposto de que tiveram que analisar qualquer tipo de serviço, sem nenhum específico, considerando basicamente características humanas e as características de infra-estrutura da operação de serviços.

Nos modelos específicos, verificou-se que estes eram mais profundos sobre o contexto utilizando indicadores e escalas de mensuração focadas nos objetivos de indicadores. A diferença entre os modelos considerados como gerais (especialmente SERVQUAL, SERVPERF, KANO, GRONROOS e BRADY e CRONIN) é que não servem às demandas específicas de mensuração de qualidade (e é neste ponto que os modelos específicos podem ser utilizados para preencher essas lacunas teóricas e práticas). Como mencionado anteriormente, é importante ressaltar a relevância do modelo proposto neste trabalho, pois os

modelos específicos para mensurar a qualidade das atrações turísticas não foram encontrados na literatura (pesquisa bibliométrica em bancos de dados da EBSCO e SCOPUS). Mesmo encontrando alguns modelos para destinos turísticos, entende-se que eles apresentam o mesmo raciocínio utilizado pelos modelos gerais para a proposição de modelos específicos. Os modelos que visam mensurar a qualidade do destino não servem para as demandas e os indicadores não se mostram apropriados para avaliar as atrações em si.

Dos modelos pesquisados, foram identificados 211 indicadores com características diferentes. Após a seleção e análise, permaneceram 35 indicadores, que serviram de base para a análise dos comentários turistas no tripadvisor.com. Como 75% dos modelos encontrados na literatura apresentavam dimensões de análise, decidiu-se que as categorias e indicadores seriam criados, seguindo uma análise qualitativa dos modelos já apresentados. Assim, foram definidas seis categorias: acesso, elemento humano, meio ambiente, segurança, experiência e qualidade técnica (Tabela 1).

Tabela 1. Indicadores do modelo teórico preliminar

Categoria		Indicador	Categoria		Indicador
Acesso	1	Acessibilidade/ Localização/Estacionamento	Experiência	20	Aprendizado no atrativo
Acesso	2	Acessibilidade PCD[1]	Experiência	21	Entretenimento do atrativo
Acesso	3	Banheiros acessíveis	Experiência	22	Estética - Beleza do atrativo
Acesso	4	Espera pelo serviço – Filas	Experiência	23	Evasão - Fuga da rotina que o atrativo dá
Acesso	5	Facilidade de compra	Segurança	24	Aviso do sistema de incêndio
Acesso	6	Horário de Funcionamento	Segurança	25	Segurança
Acesso	7	Sinalização Externa	Segurança	26	Segurança e proteção do cliente nas transações
Acesso	8	Temperatura	Qualidade técnica	27	Bom serviço, custo e preço
Ambiente	9	Lugar confortável e convidativo	Qualidade técnica	28	Capacidade de atendimento
Ambiente	10	Silêncio	Qualidade técnica	29	Comunicação externa
Ambiente	11	Antecipação – Pró-atividade do atendente	Qualidade técnica	30	Condições climáticas
Elemento Humano	12	Aparência limpa e profissional dos funcionários	Qualidade técnica	31	Inovações no serviço
Elemento Humano	13	Apresentação do serviço ao cliente	Qualidade técnica	32	Manutenção de equipamentos e ambiente
Elemento Humano	14	Atenção do funcionário para com o cliente	Qualidade técnica	33	Pronta resposta as solicitações
Elemento Humano	15	Atendimento em reclamações	Qualidade técnica	34	Sinalização Interna
Elemento Humano	16	Capacidade de resolução de problemas	Qualidade técnica	35	Tecnologia
Elemento Humano	17	Confiança do turista no atendente			
Elemento Humano	18	Conhecimento do atendente			
Elemento Humano	19	Sensibilidade cultural no atendimento			

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados primários (2014).

As categorias foram definidas seguindo a lógica de operação do serviço; como o turista chegou à atração (acesso), se houve uma fase de pré-venda, como vêem o ambiente, funcionários, segurança e qualidade técnica da atração turística, incluindo o serviço que receberam. Finalmente, a sua percepção do serviço relativa à fase de pós-compra. A Figura 1 mostra o modelo com as categorias preliminares dos indicadores.

3.1. ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DE TURISTAS EM TRIPADVISOR.COM

Esta etapa teve como objetivo coletar comentários de turistas para confirmar, excluir ou criar novos indicadores para o modelo preliminar. No site TripAdvisor.com, 57.408 comentários foram coletados de 08 destinos turísticos brasileiros (Florianópolis, Curitiba,

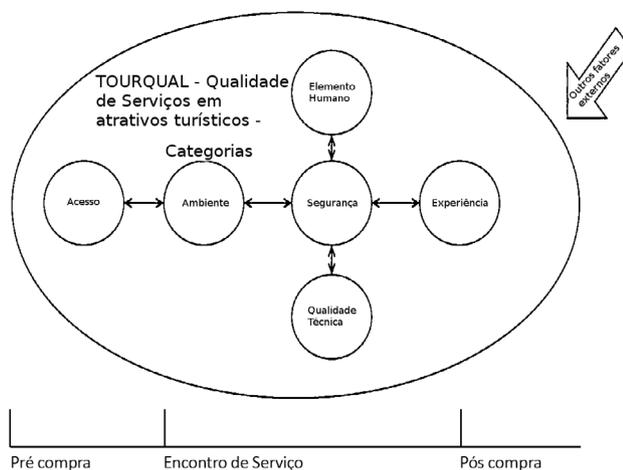


Figura 1. Diagrama do modelo preliminar

Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Ouro Preto, Bonito, Salvador e Belém), em fevereiro de 2014. Isto proporcionou uma coleta de comentários separados, com o foco de análise diversificada de modo que a análise pudesse ser mais geral. O software desenvolvido para a extração dos dados foi programado para coletar todos os comentários que existiam na época, sobre as atrações turísticas da cidade.

De todos os comentários sobre os destinos, o Rio de Janeiro tinha o maior número de ocorrências analisadas 20.913 (36,42%). Curitiba e Foz do Iguaçu foram os próximos com 9.924 (17,28%) e 9.103 (15,85%), respectivamente. Salvador tinha 6.237 comentários, o que representando (10,86%) do total. Florianópolis teve 3.674 comentários (6,4%) adicionados a estes os 3053 comentários sobre atrações turísticas em Belém-PA (5,31%), 2542 sobre Bonito-MS (4,42%) e 1.962 comentários sobre Ouro Preto-MG, representando 3,41% do total

Os comentários foram coletados a partir das atrações de cada cidade anunciadas no site. No Rio de Janeiro, havia 204 atrações, em Belém 36, 19 em Bonito, 70 em Curitiba, 71 em Florianópolis, 30 em Foz do Iguaçu, 37 em Ouro Preto e 65 em Salvador, totalizando 532 atrações pesquisadas. O número médio de comentários por atração totalizou 107.

3.2. RELAÇÃO ENTRE INDICADORES E COMENTÁRIOS

Os testes foram realizados em todos os comentários coletados a partir do site TripAdvisor. com utilizando o software de análise de texto TLAB e os testes de Sammon, Análise de Cluster e Correspondência de palavras. Depois de submeter o conteúdo analisado para o modelo teórico preliminar, os indicadores foram confirmados, excluídos e criados, permitindo que o modelo final a ser construído e os indicadores fossem testados na pesquisa de campo.

O mapeamento de Sammon ou projeção Sammon é um algoritmo que mapeia um espaço dimensional maior para um espaço de dimensão menor, buscando preservar as distâncias entre os pontos de maior dimensão, na sua dimensão de menor projeção. Este método é particularmente útil para a análise exploratória de dados, e foi proposto por John W. Sammon em 1969.

A análise de correspondência destaca as semelhanças e diferenças entre as unidades do contexto. Especificamente no T-LAB, o teste pode ser aplicado em textos, com palavras que identificam variáveis (que é o caso neste artigo), grupos de contextos básicos de palavras como co-ocorrências de valores e tabelas para verificar a ocorrência de valores. Os resultados da análise permitem o desenho de gráficos, que mostrem a relação entre os subgrupos (corpo

do texto e unidades lexicais que formam os subgrupos). Mais precisamente, de acordo com este caso, os tipos de gráficos mostram a relação entre as variáveis ativas e “lemmas”.

O algoritmo para o cálculo e as saídas são semelhantes aos das unidades de análise lexical por tabelas variáveis. A análise de agrupamento foi feita utilizando o método Ward, ou seja, estabelecendo a hierarquia de presença das variáveis.

Este software e os testes utilizados resultaram em figuras com os principais termos dos comentários dos turistas. Esses termos foram o resultado de testes baseados em algoritmos matemáticos. Decidiu-se que estes números poderiam ser analisados de forma qualitativa. Os termos-chave foram analisados individualmente para adesão aos indicadores do modelo preliminar. Os termos que aderiram foram selecionados e os que não foram excluídos. Uma planilha foi utilizada para controlar as inserções. Após este processo, 23 indicadores do modelo teórico preliminar foram mantidos/confirmados.

A partir dos comentários de turistas, 12 indicadores não eram aderentes: sinalização externa, antecipação, silêncio, imagem limpa e profissional dos funcionários, capacidade de resolução de problema, sensibilidade cultural durante o serviço, o sistema de aviso de incêndio, segurança nas transações, inovação em serviços e resposta rápida a solicitações.

Outros indicadores foram adaptados de acordo com comentários dos turistas. No indicador de temperatura, a questão da acústica e silêncio foi incluída. A qualidade do serviço, em caso de queixas, foi considerada como parte do indicador sobre a qualidade do serviço em geral. No indicador sobre a segurança, questões como vendedores ambulantes, presença de mendigos e força policial foram incluídos. No indicador de serviço, as questões de infraestrutura atrativa e equipamentos foram incluídos, além de infraestrutura atraente complementar tais como restaurantes, equipamentos auxiliares e outros objetos que possam ser oferecidos.

Além das exclusões e ajustes, três indicadores que não estavam no modelo preliminar foram incluídos a partir dos dados no modelo teórico proposto neste trabalho, são eles: limpeza, capacidade (volume de pessoas que podem ser servidas simultaneamente) e variedade de atividades. O modelo resultante, chamado Modelo TOURQUAL pode ser visto na Tabela 2.

O Modelo TOURQUAL foi formado a partir preliminarmente dos modelos teóricos existentes na literatura, proveniente da pesquisa bibliométrica e de sua correlação com os comentários dos turistas, utilizando a análise fornecida pelo software T-LAB e análise qualitativa. As categorias do modelo final são discutidas a seguir.

3.3. CATEGORIA DE ACESSO

A categoria de acesso é o primeiro conjunto de indicadores em que o turista terá contato com o serviço. Consiste dos seguintes indicadores:

Acessibilidade/Localização: refere-se ao acesso à atração, como as rodovias para chegar, calçadas ou escadas para subir, além disso, a facilidade de acesso à atração, incluindo questões de dificuldade em encontrar a localização, estacionamento e facilidade de entrada e saída.

Acessibilidade para pessoas com deficiência: Em todo o mundo existem leis para tornar as atrações acessíveis para turistas com deficiência. Adaptação das atrações para que todos os turistas tenham as mesmas oportunidades é um indicador de qualidade nesta pesquisa.

Acesso à banheiros: De acordo com Greed (2004), os banheiros são um componente vital na criação de cidades acessíveis, sustentáveis e confortáveis para todos. Este indicador inclui também as questões relacionadas com a higiene, meio ambiente e layout estrutural destas instalações.

Espera pelo serviço: Voorhees et. ai. (2009) argumentam que quando os consumidores necessitam esperar, o processo de prestação de serviços é muitas vezes comprometido.

Tabela 2. Modelo TOURQUAL

Dimensão	Indicador
Acesso	Acessibilidade/Localização
Acesso	Acessibilidade PCD
Acesso	Banheiros acessíveis
Acesso	Espera pelo serviço
Acesso	Facilidade de compra
Acesso	Horário de Funcionamento
Ambiente	Temperatura/Acústica
Ambiente	Lugar confortável e convidativo
Elemento Humano	Apresentação do serviço ao cliente
Elemento Humano	Atenção
Elemento Humano	Atendimento
Elemento Humano	Confiança
Elemento Humano	Conhecimento
Experiência	Aprendizado
Experiência	Entretenimento
Experiência	Estética
Experiência	Evasão
Segurança	Segurança
Qualidade Técnica	Preço
Qualidade Técnica	Condições climáticas
Qualidade Técnica	Manutenção (equipamento e infra)
Qualidade Técnica	Sinalização
Qualidade Técnica	Tecnologia
Qualidade Técnica	Limpeza
Qualidade Técnica	Capacidade de carga
Qualidade Técnica	Variedade atividades

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados primários (2014).

Facilidade de compra: Este indicador refere-se ao processo que o cliente passa, a fim de realizar uma compra, antes de entrar na atração. Itens como disponibilidade de contatos (e-mail, telefone, site), pontos de venda em instalações turísticas, são elementos de operação deste indicador.

Horário de funcionamento: O horário de funcionamento é considerado um indicador da categoria de acesso em que limitam a possibilidade de acesso à atração. Muitas vezes, as atrações não estão abertas nos horários de pico o que pode resultar na avaliação do serviço como ruim.

3.4. CATEGORIA AMBIENTE

A categoria de ambiente leva em conta a atmosfera do serviço que os turistas encontram na atração. De acordo com Bitner (1992), o efeito do ambiente ou o design físico e os elementos de decoração são reconhecidos pelos consumidores, trabalhadores e pelos gerentes de marketing, varejo, serviços e revistas especializadas. Os indicadores da categoria ambiente utilizados nos modelos são:

Temperatura / Acústica: Bitner (1992) menciona que o cliente pode tremer ou transpirar e que a gestão da temperatura é um indicador da qualidade geral da atração.

Lugar confortável e convidativo: Um teatro bem equipado, por exemplo, e outros indicadores ambientais fazem os turistas se sentirem bem. Este indicador diz respeito ao conforto e ao prazer de estar em um lugar.

3.5. CATEGORIA ELEMENTO HUMANO

Ao desenvolver o SERVQUAL, Parasuraman et al. (1988) centraram-se principalmente nos aspectos humanos da prestação de serviços, considerando que a confiança, receptividade e empatia são principalmente as dimensões humanas. Bitner et al (1990) constataram que, em encontros de serviço, o comportamento do provedor de serviços tem impacto sobre as percepções de qualidade de serviço para os clientes. Portanto, as empresas precisam treinar seus funcionários em habilidades interpessoais, para apresentar uma verdadeira orientação para o cliente. Mills e Morris (1986), Schneider e Bowen (1992) e Stebbing (1993) também enfatizaram o papel dos aspectos humanos na prestação de serviços.

Apresentação do serviço: Refere-se à forma como o funcionário representa a atração. O tom de voz, o conteúdo da apresentação, a velocidade e outras variáveis influenciam a percepção de qualidade na apresentação do serviço.

Atenção: Este indicador refere-se aos níveis de atenção do funcionário ao turista da atração. A atenção do funcionário em prestar o serviço da melhor maneira possível juntamente com atenção para atender às necessidades específicas de cada cliente.

Serviço normal e queixas: Muitas vezes o serviço não é processado corretamente. No entanto, há uma possibilidade de recuperação da qualidade do serviço e da futura satisfação do cliente (Santos, Costa & Mondo, 2011).

Confiança: Morgan e Hunt (1994) definem a confiança como a percepção da confiabilidade e integridade de um parceiro. Garbarino e Johnson (1999) sugerem que quando um cliente confia em uma organização, tem a certeza da qualidade dos serviços oferecidos. Todas essas definições destacam a importância deste item na qualidade dos serviços.

Conhecimento técnico do funcionário: Os aspectos históricos, geográficos ou econômicos e todas as outras informações relativas com a atração devem ser bem conhecidos pelo pessoal da linha da frente.

3.6. CATEGORIA EXPERIÊNCIA

A experiência do turista na atração deve ser levada em conta quando mensurada a qualidade dos serviços de uma atração. Pine e Gilmore (1999), ao definirem a economia da experiência, produziram quatro dimensões da experiência para o consumidor/turista.

Aprendizagem: Este indicador refere-se ao quanto um turista aprende em uma atração. Muitos turistas não procuram aprender quando viajam, no entanto, eles acabam aprendendo ao participarem de uma excursão, um passeio temático ou por meio da leitura de placas informativas.

Entretenimento: Entretenimento, de acordo com Pine e Gilmore (1998), tem a participação passiva e conexão direta com o ambiente e refere-se à reação dos indivíduos em relação aos elementos que estão disponíveis a eles, utilizando os cinco sentidos, proporcionando satisfação, riso ou relaxamento.

Evasão: Este envolve a participação ativa relacionada à imersão no ambiente. Nesta dimensão, aqueles que propõem a atividade possuem a responsabilidade de manter o consumidor imerso, detendo sua atenção (Pine e Gilmore, 1998).

Estética: De acordo com Tuan (1980, p 74), “a avaliação do ambiente, pelo visitante é principalmente estética. É a perspectiva de um estranho. O estranho julga pela aparência, por algum critério formal da beleza”. E este é um aspecto que pode ser observado em atrações turísticas, como a visão para o visitante é a do momento, eles estão lá de passagem, é a imagem da atração, é a estética.

3.7. CATEGORIA SEGURANÇA

Esta categoria tem um único indicador. Segurança, de acordo com a Berkley e Gupta (1994), é a isenção de perigo, risco ou dúvida. Este inclui a segurança física, mental e

financeira. Em atrações turísticas, a segurança é considerada importante porque demonstra o cuidado e a atenção que os turistas recebem. A segurança faz com o que turista se sinta livre de perigo para aproveitar a atração.

3.8. CATEGORIA DE QUALIDADE TÉCNICA

Seguindo mencionado por Grönroos (1984), a qualidade técnica é a qualidade do que o consumidor recebe efetivamente como resultado da sua interação com a empresa de serviços. É importante para o turista e sua avaliação da atração.

Bom serviço, custo razoável, com garantia de qualidade (preço): A questão do valor cobrado é também considerada influente no grau da qualidade percebida pelo cliente/turista. Assim, um bom serviço, teoricamente, deveria ter um custo razoável para o cliente, sem comprometer a qualidade. Identificar a percepção do cliente com a relação custo/benefício também é uma medida da qualidade do modelo proposto.

Condições climáticas: Parece óbvio que considerar que, com atrações ao ar livre o indicador das condições climáticas é mais influente do que a qualidade de atrações internas. Assim, mesmo que a atração e o destino não tenham controle sobre o clima, este é considerado um indicador relevante para alguns tipos de atração e, portanto, está presente no modelo.

Manutenção e Infraestruturas: Este indicador refere-se à manutenção de equipamentos, materiais e ferramentas disponíveis na atração. A qualidade do serviço é medida aqui a partir da disponibilidade de serviços de manutenção na atração e de como estão no momento do consumo.

Sinalização interna: Entra no modelo pela possibilidade de orientação dentro da atração turística. Este indicador se torna ainda mais importante para a qualidade de serviço quando não há guias na atração, isto é, quando é autoconsumo.

Tecnologia na atração: A tecnologia na atração é um indicador destinado a mensurar quanto tecnologicamente desenvolvida a atração é. Em um momento em que praticamente que tudo se tornou digital, oferecer tecnologias de ponta aos clientes é considerado um indicador de desempenho na mensuração da qualidade no serviço.

Além dos indicadores, o modelo TOURQUAL também apresenta um protocolo de avaliação, por meio de um questionário a ser aplicado ao turista.

O questionário foi criado a partir do conhecimento e estudo dos modelos apresentados na etapa 1 dos resultados desta pesquisa. O formato foi escolhido para identificar apenas as percepções da qualidade do serviço após o turista tê-lo utilizado, apoiando as ideias de Cronin e Taylor (1992) e Brady e Cronin (2001).

3.9. MODELO DE TESTE EMPÍRICO

Após a construção do modelo teórico final e o instrumento empírico da coleta de dados, esta seção tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa de campo para validar o modelo, realizado em Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, considerado o terceiro melhor destino para o lazer turismo no Brasil (MTur, 2013).

3.9.1. PERFIL DE RESPONDENTES

A coleta de dados foi realizada pessoalmente por meio de entrevistas com base no questionário e virtualmente onde o questionário foi preenchido *online*. O questionário foi enviado em tempo real para uma nuvem da internet, permitindo a análise conjunta dos tipos da coleta.

O questionário foi visitado 824 vezes e iniciado por 739 turistas. Após a exclusão dos questionários inválidos, uma amostra de 476 (206 questionários em pessoa e on-line 270)

foi alcançada. Os questionários inválidos foram aqueles que foram iniciados e respondidos apenas a primeira ou a segunda questão. Em relação ao sexo, a amostra foi homogênea, com 51,4% das mulheres e 48,6% dos homens que responderam à pesquisa. As estatísticas de estado civil mostraram que 155 (49,2%) dos entrevistados eram casados, seguido por 129 solteiros (41%), 29 divorciados (9,2%) e dois viúvos (0,6%). Finalmente, a idade dos respondentes foi em média de 34,21, têm anos, com o desvio padrão de 10,27 anos, resultando em 95% de a amostra estar na faixa de 24 a 45 anos.

A tabela 3 apresenta a avaliação da importância dos indicadores de qualidade de serviço da atração e a avaliação do indicador na atração turística pesquisada.

Tabela 3. Avaliação geral dos indicadores

Importância do Indicador	Valor	Qualidade do Indicador	Valor
Conhecimento Técnico	4,7	Acessibilidade PCD	2,68
Limpeza	4,68	Banheiros	2,74
Segurança	4,66	Tecnologia	3,01
Estética	4,62	Localização	3,24
Infra-estrutura	4,57	Preço	3,27
Atenção	4,56	Sinalização Interna	3,3
Conforto	4,54	Segurança	3,38
Evasão	4,51	Aprendizado	3,48
Preço	4,5	Infra-estrutura	3,49
Banheiros	4,44	Limpeza	3,54
Acessibilidade PCD	4,42	Variedade de Atividades	3,64
Sinalização interna	4,41	Espera pelo serviço	3,67
Confiança	4,39	Atendimento	3,71
Espera pelo Serviço	4,39	Capacidade de Carga	3,74
Localização	4,36	Facilidade de Compra	3,79
Atendimento	4,35	Confiança	3,84
Condições Climáticas	4,35	Apresentação do Serviço	3,86
Horário de Funcionamento	4,34	Temperatura Interna/Acústica	3,87
Entretenimento	4,31	Atenção	3,89
Facilidade de Compra	4,27	Conforto	3,96
Apresentação do Serviço	4,24	Horário de Funcionamento	4
Variedade de Atividades	4,15	Entretenimento	4
Temperatura Interna/Acústica	3,83	Condições Climáticas	4,04
Aprendizado	3,82	Conhecimento técnico	4,23
Capacidade de carga	3,82	Evasão	4,37
Tecnologia	3,74	Estética	4,38

Fonte: dados primários (2014)

Observa-se que 22 dos 26 indicadores apresentam importância acima do índice 4 (1=não importante e 5=muito importante). Isto mostra uma validação qualitativa do protocolo, uma vez que 84,6% dos turistas consideram os indicadores muito importantes.

Além disso, a avaliação da qualidade constatou que 76,9% dos indicadores não obteve avaliação positiva, considerando que o primeiro nível foi considerado muito ruim, nível 2 ruim, nível 3 regular e os níveis 4 e 5, bom e excelente, respectivamente. Isso mostra que a cidade de Florianópolis precisa de melhoria para aumentar a qualidade percebida das atrações por turistas na cidade.

3.9.2. MODELO DE TESTE EMPÍRICO

A partir da identificação de não normalidade dos dados, a etapa do modelo de teste empírico foi iniciada e o teste Alfa de Cronbach foi utilizado para este procedimento. Gliem e Gliem (2003) afirmam que o teste Alpha de Cronbach é um algoritmo matemático que resulta em um coeficiente de confiabilidade do questionário utilizando escalas tipo Likert.

Ao identificar a confiabilidade das 52 perguntas relacionadas com a importância e a avaliação dos 26 indicadores do modelo, o teste Alpha de Cronbach resultou em 0,904. A fim de verificar a confiabilidade dos construtos importância/valor dos indicadores e de avaliação dos mesmos, eles foram testados separadamente. O teste com os indicadores de importância resultou em 0,858. Para a avaliação dos indicadores, o índice de confiabilidade gerado a partir do teste foi de 0,895.

Estes dados mostram um elevado nível de confiabilidade do questionário aplicado. Este fato mostra que o modelo final, aplicado empiricamente, na cidade de Florianópolis, é validado do ponto de vista estatístico. Além disso, o elevado nível de importância atribuída pelos turistas para os indicadores mostra que, qualitativamente, o modelo também tem um alto índice de confiabilidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo tem sido uma importante atividade econômica em todo o mundo nos últimos anos, e o desejo crescente das pessoas para viajar apresenta oportunidades sem precedentes para as cidades que possuem potencial turístico para desenvolver.

Considerando o crescimento do número de turistas no mundo, os destinos tornaram-se cada vez mais competitivos. A competição no mercado de turismo é observada na prática pelo nível de serviços turísticos oferecidos. Dada a importância da questão da qualidade do serviço em atrações turísticas, esta pesquisa propõe um modelo específico para avaliar a qualidade dos serviços em atrações turísticas.

Embora existam muitos modelos para alguns setores da economia de serviços, nenhum dos achados foca em atrações turísticas. Assim, reconhecendo que as viagens, lugares e experiências que os turistas participam quando viajam fazem parte de sua satisfação; e o fato de que os indicadores identificados a partir dos comentários dos turistas (banco de dados para esta pesquisa) não foram encontrados na literatura, provam a relevância desta pesquisa e a escolha correta da teoria baseada em dados como a sua ferramenta metodológica.

Algumas limitações foram identificadas na pesquisa. Apesar da utilização de software para analisar o conteúdo dos comentários, existe a possibilidade de que alguns indicadores passaram despercebidos devido à utilização dos termos-chave mais relevantes.

Na parte empírica, dividindo a forma de coleta de amostra (on-line e campo) foi considerada uma limitação da pesquisa, no entanto, devido aos recursos temporais, não foi possível aplicá-lo em apenas um caminho.

Este modelo pode ser considerado essencialmente estático. No entanto, a partir do momento em que o instrumento seja aplicado periodicamente para atrações turísticas e seus dados sejam compilados a partir de unidades temporais, torna-se automaticamente dinâmico. Não obstante, sugere-se que estudos futuros sejam conduzidos para validar a dinâmica do modelo que requer pesquisa longitudinal e verificação do comportamento dos indicadores em relação ao tempo.

A principal contribuição acadêmica do modelo também considera a possibilidade de aplicação e comparação de diferentes atrações turísticas a diferentes destinos. A multiplicidade de motivações para viajar e os vários aspectos dos destinos turísticos significa que existem muitas diferenças, e um modelo como o proposto aqui faz com que se tenham bases comparativas iguais para posterior gestão, pesquisa e inferências.

A principal contribuição prática/gerencial da pesquisa é a proposta de um modelo novo e exclusivo para pesquisar atrações turísticas que vai além da literatura existente no campo (que apresenta estudos/modelos apenas para destinos turísticos). A pesquisa realizada para este artigo cria melhores indicadores em relação aos serviços prestados em atrações turísticas.

Como sugestão para futuras pesquisas indica-se em primeiro lugar, o exercício de especificar modelos para avaliação da qualidade contínua. Seja para tipos de atrações turísticas ou para outras ofertas de serviços. Por exemplo, o modelo proposto aqui pode ser adaptado para avaliar atrações mais específicas, tais como praias ou cavernas. Em profundidade, o estudo das aplicações do modelo produzirá conhecimento para gerir melhor as especificidades destes tipos de atrações.

É possível argumentar que o modelo proposto nesta pesquisa apresenta para a literatura sobre o campo uma expansão dos modelos gerais de qualidade de serviço e dos modelos específicos em matéria de turismo, apresentando uma visão mais profunda com novos indicadores focados em atrações turísticas. Os gestores de destinos, os gerentes de atração, os estudiosos que pesquisam e buscam pela melhoria contínua nos serviços de parques, praias, museus, teatros, natureza, estádios, monumentos e outras atrações turísticas terão material prático que visa aumentar a qualidade percebida pelos turistas e, portanto, melhora a imagem da atração e do destino.

Além disso, sugere-se que este modelo seja adaptado para a aplicação não só nos destinos (que têm uma visão geral de todos os indicadores), mas para atrações específicas, adaptando o questionário de acordo com os indicadores no site. Finalmente, esta pesquisa apresenta à academia novos procedimentos metodológicos de análise (utilizando netnografia, teoria fundamentada em dados, análise de conteúdo e análise estatística) e um novo modelo teórico específico para atrações turísticas.

6. REFERÊNCIAS

- Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, 14(2), 109-121.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, 1-9.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.
- Candido, C. J., & Morris, D. S. (2000). Charting service quality gaps. *Total Quality Management*, 11(4-6), 463-472.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.

- Danaher, P. J. (1997). Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys. *Journal of Retailing*, 73(2), 235-260.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism management*, 21(2), 157-167.
- Frost, F. A., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL—an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Gourdin, k. M., Gourdin, k. N., & Kloppenborg, t. J. (1991). Identifying service gaps in commercial air travel: the first step toward quality improvement. *Transportation Journal*, 22-30.
- Grapentine, T. (1998). The history and future of service quality assessment: connecting customer needs and expectations to business processes. *Marketing Research*, 5-20.
- Greed, C. (2004). Public toilets: the need for compulsory provision. *Proceedings of the ICE-Municipal Engineer*, 157(2), 77-85.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2003). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gummesson, E. (1993). *Quality management in service organizations: an interpretation of the service quality phenomenon and a synthesis of international research*. ISQA.
- Gupta, A. K. (2011). A conceptual JIT model of service quality. *International Journal of Engineering Science and Technology*, 3(3), 2214-2227.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Hughey, D. W., Chawla, S. K., & Khan, Z. U. (2003). Measuring the quality of university computer labs using SERVQUAL: a longitudinal study. *Quality Management Journal*, 10(3).
- Jayasundara, C., Ngulube, P., & Minishi-Majanja, M. K. (2009). A theoretical model to predict customer satisfaction in relation to service quality in selected university libraries in Sri Lanka. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 75(2), 179-194.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5/E. Pearson Education.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on an ideal value standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18-33.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20-38.
- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322.
- Mtur. (2013) Data from the ministry of tourism in Brazil.
- Navarro, P. N., & Martínez, C. D. (1995). *Análisis de contenido* (pp. 177-224). Síntesis.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in services marketing and management*, 2(4), 65-85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.
- Philip, G., & Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service quality: a new PCP attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25, 348.
- Ryglová, K. A. T. E. Ř. I. N. A., & Vajčnerová, I. (2014). Possible complex approaches towards evaluating the quality of a destination in the context of tourism management. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 60(5), 199-207.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International journal of services sciences*, 1(1), 83-98.
- Santos, A. R., Mondo, T. S., & da Costa, J. I. P. (2011). Guest's perception of quality after failure occurrences: a study of service recovery on the lodging segment. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 110-126.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (2010). *Winning the service game* (pp. 31-59). Springer US.
- Sierre Diez, B. S. (1999). HOTELQUAL: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, 95-110.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Stebbing, L. (1990). *Quality management in the service industry*. Ellis Horwood.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. *Handbook of qualitative research*, 273-285.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions*. Routledge.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: a comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The journal of marketing*, 18-34.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *The journal of marketing*, 132-139.
- Tuan, Y. F. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24(1), 3-8.
- Voorhees, C. M., Baker, J., Bourdeau, B. L., Brocato, E. D., & Cronin, J. J. (2009). It Depends Moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger, and Regret. *Journal of Service Research*, 12(2), 138-155.
- Wang, C. Y. (2009). Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers. *The Service Industries Journal*, 29(9), 1231-1241.
- Yuan, Y., & Fu, W. (2014, June). Quality evaluation of tourism service based on multi-level grey theory—A case study of Zhangjiajie city. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2014 11th International Conference on* (pp. 1-6). IEEE.
- Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.