



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO
E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



**PERCEÇÃO DA QUALIDADE TURÍSTICA:
AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS EM UM ATRATIVO DE TURISMO
CULTURAL NA PARAÍBA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

JULIANA CARDOSO DE SANTANA

Campina Grande – PB

2021



PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JULIANA CARDOSO DE SANTANA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE TURÍSTICA:
AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS EM UM ATRATIVO DE TURISMO
CULTURAL NA PARAÍBA**

Orientadora: Prof^a Dr^a Kettrin Farias Bem Maracajá
Co-orientadora: Prof^o Dr^a Petruska de Araújo Machado

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande – PB, Brasil

Campina Grande – PB, 2021

S232p

Santana, Juliana Cardoso de.

Percepção da qualidade turística : avaliação dos serviços em um atrativo de turismo cultural na Paraíba / Juliana Cardoso de Santana. - Campina Grande, 2021.

156 f. : Color.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2021.

"Orientação: Profa. Dra. Kettrin Farias Bem Maracajá, Profa. Dra. Petruska de Araújo Machado".

Referências.

1. Sustentabilidade Turística. 2. Turismo Cultural. 3. Turismo - Qualidade de Serviços. 4. . Maracajá, Kettrin Farias Bem. II. Machado, Petruska de Araújo. III. Título.

CDU 338.484:502.131.1(043)

JULIANA CARDOSO DE SANTANA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, como pré-requisito do Título de Mestre em Administração. Área de concentração em Gestão Social e Ambiental, e aprovada em 05 de fevereiro de 2021.

Banca examinadora:

Presidente: Prof^a. Dr^a. Kettrin Farias Bem Maracajá (UFCG)
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Petruska de Araújo Machado (UFCG)

Co-orientadora

1º Examinador: Prof. Dr. Tiago Savi Mondo (IFSC)

Examinador Externo

2º Examinador: Prof. Gesinaldo Cândido (UFCG)

Examinador Interno

Obs. Folha de aprovação assinada eletronicamente pelos membros da banca no processo nº 23096.000665/2021-30.

Campina Grande, 05 de fevereiro de 2021



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO
Rua Aprígio Veloso, 882, - Bairro Universitário, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

REGISTRO DE PRESENÇA E ASSINATURAS

ATA Nº 001/2021 (DISSERTAÇÃO Nº 014)

ATA DA PRIMEIRA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO NO ANO DE 2021
DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO/UFCG

Ao quinto dia do mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte e um, às 14 (quatorze) horas, na Plataforma Digital "Google Meet", reuniu-se, na forma e termos dos art. 62 a 64 do Regulamento Geral dos Cursos e Programas de Pós-graduação Stricto Sensu da UFCG e dos meios regulamentares do Programa de Pós-graduação em Administração da UAAC-CH-UFCG, a Comissão Examinadora de que trata a Portaria nº 028/2020 da Coordenação do Programa de Pós-graduação em Administração, composta pelos Professores/pesquisadores doutores: GESINALDO ATAÍDE CÂNDIDO, docente do Programa de Pós-graduação em Administração/UFCG; TIAGO SAVI MONDO, do Programa de Pós-graduação em Turismo-UFF/IFSC; KETTRIN FARIAS BEM MARACAJÁ, ORIENTADOR(A) PRINCIPAL, e PETRUSKA DE ARAÚJO MACHADO, Segunda orientadora/Coorientadora, ambas orientadoras do Programa de Pós-graduação em Administração/UFCG. Juntamente com a mencionada comissão examinadora, estava o(a) candidato(a) ao grau de MESTRE em Administração **JULIANA CARDOSO DE SANTANA**, assim como eu, Mery Cristina Pascoal de Melo, secretária dos trabalhos, e o público presente. A defesa ocorreu de modo *on line* por videoconferência, em virtude das medidas de prevenção à Covid-19. Abertos os trabalhos, a presidente da Comissão Examinadora, Profa. Kettrin Farias Bem Maracajá, apresentou os membros da Banca Examinadora e o roteiro da defesa e julgamento da dissertação de Mestrado intitulada "**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE TURÍSTICA: UMA AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS EM UM DESTINO DE TURISMO CULTURAL NA PARAÍBA**", produzida pelo(a) citado(a) candidato(a), sob sua orientação. O presidente concedeu *a palavra* pelo prazo de até trinta minutos ao (a) candidato(a), o(a) qual após salientar a importância do assunto desenvolvido defendeu o conteúdo de sua dissertação. Concluída a exposição e defesa do(a) candidato(a), o presidente passou a palavra a cada membro da Comissão Examinadora, a começar pelo examinador externo, para as devidas considerações, correções e arguição do estudo defendido pelo candidato(a). Após as considerações do membro interno da banca examinadora, coorientadora e orientadora falaram acerca do processo de produção do trabalho defendido. Em seguida, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão Examinadora determinou a pausa da sessão pelo tempo necessário ao julgamento da dissertação, em sessão secreta com a Comissão Examinadora, conectados por outro meio de comunicação (via aplicativo "WhatsApp"), permanecendo o(a) candidato(o) e demais presentes conectados na mesma plataforma de apresentação da defesa. Considerando as normas regimentais, apenas o orientador principal pode atribuir conceito sobre o julgamento do Trabalho Final. Concluído o julgamento e retomada a sessão, cada Examinador emitiu seu parecer, apurando-se o seguinte resultado: Gesinaldo Ataíde Cândido - nível APROVADO, Tiago Savi Mondo - nível APROVADO, e Kettrin Farias Bem Maracajá - nível APROVADO, tendo assim, o(a) candidato(a) obtido o Conceito APROVADO, com a prazo de até 30 (trinta) dias, conforme decisão da Comissão, para providenciar as alterações exigidas para a aprovação. Por fim, o(a) Presidente da Comissão Examinadora anunciou o resultado do julgamento e encerrou a sessão, da qual lavrei a presente ata, que vai ser assinada eletronicamente por mim,

Secretária dos trabalhos, pelos membros da Comissão Examinadora e pelo(a) candidato(a) aprovado(a).
Campina Grande, 05 de fevereiro de 2021.

Gesinaldo Ataíde Cândido- Examinador(a) interno(a)
Tiago Savi Mondo - Examinador(a) externo(a)
Kettrin Farias Bem Maracajá - Examinador(a)/Orientador(a)
Petruska de Araújo Machado - Coorientadora
Juliana Cardoso de Santana - Candidato(a)
Mery Cristina Pascoal de Mélo - Secretária



Documento assinado eletronicamente por **KETRIN FARIAS BEM MARACAJA, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/02/2021, às 17:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **GESINALDO ATAIDE CANDIDO, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/02/2021, às 06:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **PETRUSKA DE ARAUJO MACHADO, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR -VISITANTE**, em 06/02/2021, às 13:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tiago Savi Mondo, Usuário Externo**, em 08/02/2021, às 09:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MERY CRISTINA PASCOAL DE MELO, SECRETARIO EXECUTIVO**, em 09/02/2021, às 14:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Cardoso de Santana, Usuário Externo**, em 21/02/2021, às 16:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **1257509** e o código CRC **77F05982**.

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE TURÍSTICA: AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS EM UM ATRATIVO DE TURISMO CULTURAL NA PARAÍBA

RESUMO

O turismo tem despontado no setor de serviços como uma atividade promissora, considerando seu crescimento e participação na economia das localidades. Em virtude das novas exigências do mercado e do aumento da competitividade, as organizações precisaram inserir em suas atividades, a mensuração da qualidade percebida por seus clientes, não sendo diferente no turismo. É objetivo geral da presente dissertação, investigar como se comportam as discussões teóricas e empíricas sobre a qualidade de serviços em atrativos turísticos com práticas sustentáveis. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram desenvolvidos 03 estudos, sendo dois teóricos que exploraram em profundidade a literatura sobre turismo, sustentabilidade e qualidade de serviços. Os estudos teóricos apresentam a criação de um portfólio teórico que oferece um delineamento das principais abordagens de pesquisa sobre qualidade de serviços no turismo, que subsidiou o segundo momento do estudo, empírico, através da aplicação de um modelo de avaliação de qualidade em um atrativo de turismo indígena localizado em João Pessoa - PB. O estudo empírico evidencia o potencial turístico do atrativo pioneiro no Brasil, que abarca 32 aldeias da etnia Potiguara, bem como a avaliação média de 4,81 retratada por mais de 200 participantes da pesquisa, através da análise de 28 indicadores de qualidade. Os resultados indicam as crescentes linhas de tendência de pesquisa na área, sobretudo a necessidade de criar modelos específicos para o turismo, bem como examiná-los de modo empírico. A pesquisa oferece contribuições teóricas e gerenciais, justificando sua relevância.

Palavras-Chave: Sustentabilidade turística; Turismo cultural; Qualidade de serviços.

PERCEPTION OF TOURIST QUALITY: EVALUATION OF SERVICES IN A CULTURAL TOURISM ATTRACTIVE IN PARAÍBA

ABSTRACT

Tourism has emerged in the service sector as a promising activity, considering its growth and participation in the local economy. Due to the new demands of the market and the increase in competitiveness, organizations had to include in their activities, the measurement of quality perceived by their customers, not being different in tourism. The general objective of this dissertation is to investigate how the theoretical and empirical discussions on the quality of services behave in tourist attractions with sustainable practices. For the development of the research, 03 studies were developed, two theorists who deeply explored the literature on tourism, sustainability and quality of services. Theoretical studies present the creation of a theoretical portfolio that offers an outline of the main research approaches on quality of services in tourism, which subsidized the second moment of the study, empirical, through the application of a quality evaluation model in an attraction of indigenous tourism located in João Pessoa - PB. The empirical study highlights the tourism potential of the pioneering attraction in Brazil, which encompasses 32 Potiguara villages, as well as the average rating of 4.81 portrayed by more than 200 research participants, through the analysis of 28 quality indicators. The results indicate the growing trend lines of research in the area, especially the need to create specific models for tourism, as well as to examine them empirically. The research offers theoretical and managerial contributions, justifying its relevance.

Keywords: Tourist sustainability; Cultural tourism; Quality of services.

Dedicatória

A Deus, por permitir realizar esse sonho. Ao meu canário, meu bisavô Bui e minha bisavó Tina por terem me ensinado que o melhor da vida não são coisas. Aos meus pais, os meus maiores mestres, minhas irmãs das quais tenho muito orgulho e meu noivo, Daniel, meu grande incentivador.

AGRADECIMENTOS

Dizem que o mundo pertence aos sonhadores e que bom foi ouvir isso. Sempre carreguei comigo o lema de vida *'Pés no chão, sonhos do céu'*, acho que meu pai falou essa frase em algumas das primeiras vezes em que me senti pequena para o tamanho dos meus sonhos. Explorada de sonhos, foi assim que sempre me enxerguei.

E foi nesse rótulo que tomei uma das decisões menos esperada em minha vida: pedir demissão de uma grande empresa para estudar. Afinal, o que seria de nós sem os aprendizados diários? Disseram-me que não seria fácil, mas não imaginava que fosse tão difícil. Inocentemente acreditei que o *level hard* estava no processo seletivo (risos), puro engano.

Se um dia eu falasse das flores do mestrado, começaria pelos espinhos. Acredito que eu precisava viver essa experiência, para conhecer meus limites, mas também potenciais. O mestrado me provou que a vida não para e que por vezes precisamos ter coragem para dizer sim aos nossos sonhos e vivermos aquilo que faz nosso coração feliz.

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre ter sido meu amparo e refúgio. Ele que sempre ouviu meus silêncios, compreendeu meus apelos e me abraçou nos melhores e mais difíceis momentos.

Aos meus bisavós, Tina e Biu, que me permitiram viver uma infância onde a maior ansiedade do dia era para o momento de deitar na calçada e procurar São Jorge na lua. Aos meus pais, Poliana e Jailson, que mesmo tão jovens, dedicaram seus dias a me instruírem pelos caminhos corretos. Já tive muitos professores bons, mas os mais importantes ensinamentos vieram desses dois mestres. Às minhas irmãs, Giselle e Gabrielly, minhas melhores amigas que nunca me deixaram duvidar do que eu era capaz. E ao meu noivo, Daniel, que me tanto me incentivou a tomar essa decisão e viver tudo que eu podia nessa grande viagem que foi o mestrado.

Às minhas amigas que estão comigo desde o meu primeiro dia de aula na Universidade, dois mil e doze me trouxe as mais amigas, companheiras, sonhadoras e admiradoras. Mara, Ívyna, Dayana e Manoela, gratidão, preciosas. Mas também a todos os amigos e amigas que a vida me apresentou, em especial a Stephanie e Leonardo, que dividiram os medos da ANPAD, as expectativas da seleção, as curiosidades das aulas, os ubers, os lanches e todos os momentos do nosso primeiro ano com as leituras intermináveis das aulas.

De modo especial, agradeço a minha orientadora, Prof^ª Kettrin Maracajá, por ter me apoiado desde o início do mestrado, por ter compreendido minhas dúvidas, incertezas, medos

e ideias. A minha coorientadora, Prof^a Petruska Machado, por tamanha disponibilidade e empenho para construirmos uma pesquisa arrojada com benefícios acadêmicos e sociais. Aos professores Gesinaldo Cândido e Tiago Mondo, por toda colaboração e sugestões que em tanto enriqueceram essa dissertação.

Agradeço também a todos os turistas que participaram desse estudo, há um pouquinho de cada canto do Brasil aqui. Ao anfitrião do atrativo estudado, por ter aberto as portas para esta pesquisa.

Por fim e não menos importante agradece a todos que de alguma maneira contribuíram para a realização dessa pesquisa, para meu engrandecimento como pessoa e profissional.

*“Tenha Jesus Cristo em seu coração e todas as
cruzes do mundo parecerão rosas.”*

(São Padre Pio)

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO 1 – Referencial teórico	38
Figura 1: Premissas do turismo sustentável	39
CAPÍTULO 2 – Escopo dos artigos	44
Seção 2.1 – Artigo 1	44
Figura 1: Etapas de los procedimientos metodológicos	50
Figura 2: Análisis del clústeres basado em los datos del texto	59
Seção 2.2 – Artigo 2	64
Figura 1: Método ProKnow-C para construção de portfólio bibliográfico	70
Figura 2: Modelo teórico do TOURQUAL	75
Figura 3: Mapa conceitual de avaliação da qualidade de serviços turísticos	76
Seção 2.2 – Artigo 3	86
Figura 1. Modelos de Avaliação de Serviços	92
Figura 2. Categorias do Modelo TOURQUAL	95
Figura 3. Rede semântica – Categoria de Acesso	105
Figura 4. Rede semântica – Categoria de Ambiente	108
Figura 5. Rede semântica – Categoria de elemento humano	111
Figura 6. Rede semântica – Categoria de experiência	113
Figura 7. Rede semântica – Categoria de segurança	115
Figura 8. Rede semântica – Categoria de qualidade técnica	116
Figura 9. Rede semântica – Categoria de desenvolvimento sustentável	120
Figura 10. Categorias de análise – média geral	121

LISTA DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2 – Escopo dos artigos	44
Seção 2.2 – Artigo 2	44
Gráfico 1 – Crecimiento de la producción científica	51
Seção 2.3 – Artigo 3	86
Gráfico 1. Categoría acceso	106
Gráfico 2. Categoría ambiente	109
Gráfico 3. Categoría Elemento humano	110
Gráfico 4. Categoría Experiência	114
Gráfico 5. Categoría Qualidade técnica	117
Gráfico 6. Categoría Desenvolvimento sustentável	119

LISTA DE TABELAS E QUADROS

INTRODUÇÃO	28
Tabela 1: Estrutura do projeto de dissertação	36
CAPÍTULO 1 – Referencial teórico	38
Tabela 1: Conceitos de qualidade e principais contribuições	40
CAPÍTULO 2 – Escopo dos artigos	44
Seção 2.1 – Artigo 1	44
Tabla 1: Crecimiento de la producción científica	52
Tabla 2: Listado de autores más publicaciones (2015-2019)	53
Tabla 3: Instituciones más productivas (2015-2019)	53
Tabla 4: Países que más publican en el área (2015-2019)	54
Tabla 5: Los diez periódicos com más publicaciones em el área de investigación (2015-2019)	55
Tabla 6: Publicaciones sobre sostenibilidad em el turismo com mayor contribución científica na rede (ordenada por score de citación)	56
Tabla 7: Configuración de clústeres	59
Seção 2.2 – Artigo 2	64
Tabela 1: Modelos de avaliação da qualidade em serviços	68
Tabela 2: Periódicos do portfólio	71
Tabela 3: Eixos temáticos do portfólio da pesquisa	73
Tabela 4: Determinantes de qualidade – SERVQUAL	79
Tabela 5: Categorias de análise de qualidade no turismo – TOURQUAL	81
Tabela 6: Indicadores de avaliação de qualidade visual no turismo	83
Seção 2.3 – Artigo 3	86
Quadro 1. Indicadores TOURQUAL – Categoria Acesso	95
Quadro 2. Indicadores TOURQUAL – Ambiente	96
Quadro 3. Indicadores TOURQUAL – Categoria Elemento humano.....	96
Quadro 4. Indicadores TOURQUAL – Categoria Experiência	96
Quadro 5. Indicadores TOURQUAL – Categoria Segurança	97
Quadro 6. Indicadores TOURQUAL – Categoria Qualidade técnica	100
Quadro 7. Indicadores do formulário <i>online</i>	100

Quadro 8. Contagem de códigos gerados nos ciclos de codificação	102
Quadro 9. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Acesso	104
Quadro 10. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Ambiente	107
Quadro 11. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Elemento humano	109
Quadro 12. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Experiência	112
Quadro 13. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Qualidade técnica	116
Quadro 14. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Desenvolvimento sustentável	118

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CEP – Controle estatístico de pragas

CNMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

ISO – International Organization for Standardization

OEA – Organização dos Estados Americanos

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

TBL – Tripple Botton Line

UNEP – United Nations Environment Programme

WCED – World Commission on Environment and Development

WTO – World Tourism Organization

WTTC – World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	28
1.1. Apresentação do problema de pesquisa	31
1.2. Objetivos de pesquisa	33
1.2.1 Objetivo geral	34
1.2.2. Objetivos específicos	34
1.3. Justificativas	34
1.4. Estrutura do projeto	35
2. REFERENCIAL TEÓRICO	38
2.1. Sustentabilidade turística.....	38
2.2. Gestão da qualidade.....	39
2.3. Modelos de avaliação da qualidade dos serviços	41
2.4. Qualidade de serviços no turismo	42
ARTIGO 1: TURISMO CULTURAL Y SOSTENTIBILIDAD TURISTICA: MAPEO DEL DESEMPEÑO CIENTIFICO DESDE WEB OF SCIENCE	44
1. Introduccion	45
2. Turismo Cultural	46
2.1. Sostenibilidad turistica.....	47
3. Aspectos metodologicos	49
4. Resultados y discusiones	51
5. Consideraciones finales	52
ARTIGO 2. FORMULAÇÃO DE AGENDA DE PESQUISA EM AVALIAÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	64
1. Introdução	65
2. Referencial teórico	67
2.1. Qualidade de serviços turísticos	67
3. Enquadramento metodológico da pesquisa	69
4. Análise e discussão de resultados	71
4.1. Abordagem teórico conceitual	73
4.2. Qualidade em eventos turísticos.....	74
4.3. Modelos e indicadores de avaliação da qualidade.....	75
4.4. Agenda de pesquisa para avaliação da qualidade de serviços turísticos	77
5. Considerações finais.....	84
ARTIGO 3. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS: PERCEPÇÕES DE TURISTAS NUM ATRATIVO DE TURISMO CULTURAL DA PARAÍBA	86
1. Introdução	87
2. Referencial teórico	90
2.1. Destinos turísticos.....	90
2.2. Serviços turísticos.....	91
2.2. Avaliação de serviços turísticos – Modelo TOURQUAL	93
3. Procedimentos metodológicos	97
3.1 Tipo da pesquisa	98
3.2. Caracterização do objeto de estudo.....	98

3.3. Amostra	99
3.4. Instrumentos de pesquisa e coleta de dados	99
3.5. Técnicas de análise de dados	101
3.6. Questões éticas no estudo	103
4. Análise e discussão de resultados	103
4.1 Caracterização de perfil dos turistas respondentes	103
4.2. Avaliação dos indicadores	104
4.2.1 Categoria de acesso	104
4.2.2 Categoria de ambiente	106
4.2.3 Categoria de elemento humano	109
4.2.4 Categoria de experiência	109
4.2.5 Categoria de segurança.....	115
4.2.6 Categoria de qualidade técnica	115
4.2.7 Categoria de desenvolvimento sustentável	118
5. Considerações finais	121
CONCLUSÕES	124
REFERÊNCIAS	128
APÊNDICES	141
Apêndice 1 – Portfólio de artigos selecionados (artigo 1)	141
Apêndice 2 – Comprovante de aceite de publicação (artigo 1).....	144
Apêndice 3 – Comprovante de aceite de publicação (artigo 2).....	145
Apêndice 4 – Comprovante de submissão (artigo 3).....	145
ANEXOS	146
Anexo 1 – Instrumento de coleta de dados	146

1 INTRODUÇÃO

As discussões sobre as revoluções e mudanças ocorridas nos três últimos séculos, indicam que os principais reflexos são percebidos no aumento acelerado das capacidades produtivas das organizações, que culminaram numa série de efeitos colaterais para a sociedade (De Oliveira, Medeiros, Terra & Quelhas, 2012). Embora as revoluções tenham oferecido benefícios de desenvolvimento em prol da sociedade, a utilização desenfreada dos recursos naturais em favor da maximização da produção de bens, ocasionou uma série de impactos sem precedentes para com o meio ambiente (Camelo, 2015).

A eloquente crise da racionalidade econômica condutora do processo de modernização, contribuiu para que as questões sociais e ambientais se tornassem a problemática de maior proporção nas últimas décadas do século XX (Pereira, Mostagi, De Aguiar & Rezende, 2017).

Por volta dos anos sessenta e setenta, em virtude da crescente crise ambiental, gerou-se um consenso mundial sobre as urgentes necessidades de modificações em busca do ordenado desenvolvimento social, ambiental e econômico (Faustino & Amador, 2016), sendo assim foi concebida uma agenda global, que pudesse conduzir a humanidade frente os problemas ambientais, sem comprometer os recursos naturais disponíveis (com De Oliveira, Medeiros, Terra & Quelhas, 2012).

No cenário econômico, o termo sustentabilidade surge das discussões sobre como sustentar o crescimento a longo prazo, considerando que a produção além do capital engloba a utilização dos recursos naturais (De Carvalho & Barcellos, 2010), sendo proveniente de um processo histórico de reavaliação crítica das relações entre sociedade civil e o meio natural (Bellen, 2005).

Embora a temática sustentabilidade seja muito explorada na literatura (Sartori, Latrônico & Campos, 2014), ainda segundo alguns autores, não há um consenso quanto a definição do termo (Feil & Schreiber, 2017; Pereira, Mostagi, De Aguiar & Rezende, 2017; Hanai, 2011; Da Vinha, 2010), transformando-se num termo polissêmico (Faustino & Amador, 2016).

Segundo Pereira, Mostagi, De Aguiar & Rezende (2017), a sustentabilidade surgiu no ano de 1987, durante a Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU), através do documento '*Nosso futuro comum*', amplamente conhecido como Relatório de Brundtland, desenvolvido

pela World Commission on Environment and Development (WCED).

Durante a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), o termo ‘sustentabilidade’ foi definido como a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades (CMMAD, 1988). Para Nobre & Amazonas (2002), essa definição é bem aceita em virtude de ser genérica, permitindo as mais variadas leituras. Contudo, Seghezze (2009), critica este conceito, por não contemplar dimensões espaciais, temporais e espaciais.

Paralelo a agenda de discussões nacionais, o tema da sustentabilidade foi levado também para o contexto empresarial (De Oliveira, Medeiros, Terra & Quelhas, 2012). Assim, muitas organizações passaram a comunicar os seus resultados econômicos, ambientais e sociais. A partir de 1970 e 1980, os desejos e as expectativas dos consumidores passaram a ser considerados e, a serem vistos como os principais causadores dos desastres ambientais (Da Vinha, 2010).

No contexto de incorporação de responsabilidades às organizações, surge o conceito do *Triple Bottom Line* (TBL) desenvolvido por Elkington (1994). O TBL engloba três pilares da sustentabilidade: econômico (criar negócios viáveis e atraentes para investidores); ambiental (analisar a interação de processos com o meio ambiente, sem lhe causar danos de caráter permanente) e social (estabelecer ações justas para trabalhadores, parceiros e comunidade), (De Oliveira, Medeiros, Terra & Quelhas, 2012).

As temáticas de sustentabilidade vêm sendo difundidas entre divergentes setores da economia, especialmente no turismo, já que este setor vem sendo considerado como uma atividade tipicamente econômica, social e ambiental (Sampaio, 2001), que são abordagens semelhantes ao do tripé da sustentabilidade. Além disso, direciona o consumo turístico aos lugares exóticos e naturais, transformando-os para serem comercializáveis, nos padrões de conforto e qualidade de vida do mundo moderno (Rodrigues, 2002).

Em virtude da significativa ambiguidade na definição do turismo sustentável, há muitas divergências de conceito (Hanai, 2011; Butler, 1999). Para Ko (2005), o turismo sustentável é aquele que permite manter o estado saudável necessário para a sobrevivência do sistema em condição desejável, com padrão aceitável e com alto grau de qualidade. Valendo ressaltar, portanto, que o conceito de turismo sustentável se consolidou por volta de 2000, sendo considerado de extrema importância para a gestão dos recursos turísticos (Hanai, 2011).

Para Garabini (2008), a literatura contempla frequentemente, o turismo sustentável nas modalidades do turismo de natureza, alternativo, cultural ou de ecoturismo e, em virtude de suas múltiplas facetas, deve ser avaliado por todos os agentes relacionados à atividade, a citar

empresas, funcionários, organizações governamentais e não governamentais, comunidades receptoras e turistas.

Considerando as exigências e pressões de regulamentações, a literatura sobre o turismo passou a especificar modelos que pudessem avaliar percepções de qualidade no setor. Segundo Da Silva, Medeiros & Costa (2009), a qualidade passa a ser um fator primordial para a sobrevivência do setor de turismo. Esse argumento é reforçado por Soares, Ardigó & De Melo Filho (2017), quando afirmam que os clientes têm modificado suas exigências e expectativas nas relações de compra de produtos e serviços. Portanto, a qualidade passa a ser entendida como um pressuposto da percepção de satisfação, auxiliando juntamente a outras variáveis, a criação de imagem de um destino ou atrativo turístico (Mondo & Fiates, 2015).

No turismo, conceitua-se satisfação como a qualidade da experiência dos visitantes e o resultado psicológico derivada da interação com diferentes facetas de serviços de um destino (El-Sharkawy, 2015). Lezana & Vasconcelos (2014), acrescentam que a qualidade é um elemento importante para o desenvolvimento do setor, na intermediação entre turista e destino turístico, já que os turistas representam uma clientela heterogênea, fragmentada e exigente e, por outro lado, o cenário atual requer que as organizações sejam competitivas.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), define que a qualidade no turismo é o resultado de um processo que implica satisfazer as necessidades, exigências e expectativas legítimas dos consumidores, referente aos produtos e serviços, proporcionando legitimidade e harmonia de uma atividade turística que preocupa-se com a comunidade e o meio ambiente (OMT, 2003). A partir da definição da OMT (2003), Dias (2008), definiu seis aspectos que devem ser considerados, quando se pretende avaliar a qualidade de um serviço turístico: segurança, saneamento, acessibilidade, transparência, autenticidade e harmonia.

De acordo com Andrade (2002), os visitantes fazem uma avaliação das ofertas turísticas naturais e artificiais, valorizando-as em escalas diferentes, sendo fundamental um método rigoroso que permita a avaliação dos serviços turísticos. Embora se conheça a fundamental necessidade de se avaliar a qualidade percebida em serviços turísticos, ainda existem algumas lacunas, quanto a identificação e aplicação de modelos específicos para as características do setor do turismo (Mondo, 2014; Brady & Cronin, 2001). É na perspectiva de se conhecer a teoria e a prática das discussões sobre avaliação da qualidade de serviços turísticos.

O argumento que consubstancia o desenvolvimento desse estudo, baseia-se na justificativa da criação do Protocolo TOURQUAL (Mondo, 2014), que sugere a possibilidade de aplicação e comparação em diferentes atrativos e destinos turísticos por meio de um

instrumento capaz de avaliar a qualidade percebida em serviços no turismo. Vale ressaltar, que não existem aplicações do TORQUAL em atrativos culturais com práticas sustentáveis, de tribos indígenas, disponíveis na literatura.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A proposta de investigação deste estudo, parte do pressuposto que avaliar a qualidade dos serviços em atrativos de turismo cultural, pode oferecer benefícios de gestão, para manutenção de vantagem competitiva e, sobretudo para a execução de efetivas práticas de sustentabilidade, a fim de que o atrativo turístico esteja apto a receber visitantes e disseminar os costumes e culturas de seu povo. A concepção de qualidade aqui defendida, baseia-se nas possibilidades de aplicação de modelos que contemplem múltiplas variáveis já validadas na literatura (Mondo, 2014; Kano, 2008; Gronroos, 1994; Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Haywood-Farmer, 1988; Parasumaran, Zeithaml & Berry, 1985).

Compreender a sustentabilidade, envolve o entendimento de que não se encontra convergência no tema, em função de sua natureza polifacetada (Dias, 2004). Desse modo, o turismo, vem reconhecendo os desafios que se relacionam com as temáticas sociais, ambientais, ecológicas e econômicas, buscando o equilíbrio das suas atividades com o ambiente (Hanai & Espíndola, 2012). Logo, a sustentabilidade é um conceito fundamental na reavaliação do papel do turismo na sociedade contemporânea (Falcão & Gómez, 2012; Da Cunha & Da Cunha, 2005).

Cabianca (2012), defende que a sustentabilidade no turismo deve estar apoiada em três bases, sendo estas: (a) ambiental, que inclui os cuidados com os recursos naturais, reduções de perdas ou de emissões descontroladas de poluentes; (b) econômica, que deve otimizar os benefícios e a redução dos custos, sendo os benefícios distribuídos para a comunidade local; e (c) social, que envolve a adaptabilidade e capacitação das comunidades dos destinos turísticos.

Dessa forma, entende-se que as discussões sobre sustentabilidade, nascem em resposta às profundas modificações e aos impactos concebidos pelos agressivos moldes de produção, em especial após a Revolução Industrial. Logo, as empresas se veem diante do urgente atendimento às exigências legais, bem como da necessidade de adaptação a um novo mercado de consumidores que dão preferência à produção com características ecológico-ambientalistas (Montibeller-Filho, 2017).

No turismo, a sustentabilidade tem sido considerada uma alternativa às práticas do turismo de massa, de modo a reduzir os impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais.

Na visão de Lamas, Da Silva, Hofstaetter, De Souza & Marques Júnior (2018), a sustentabilidade no turismo tem sido amplamente debatida, na busca pelo encontro de novas formas de se praticar a atividade turística, de modo a considerar não somente os impactos econômicos, assim com a relação entre turismo e ambientes sociais, culturais e ambientais. Desta forma, surge um primeiro questionamento: **como tem se desenvolvido a área de sustentabilidade no turismo cultural em termos de produtividade científica e, quais são os principais temas de investigação na área de turismo cultural sustentável?**

Al-Allak & Becket, (2011) defendem que em virtude da competição, as organizações têm se esforçado para atrair e reter clientes exigentes. Por isso, oferecer um serviço de qualidade pode ser uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência de um negócio (Parasumaram, Berry & Zeithaml, 1994).

A qualidade, definida por Parasumaram, Berry & Zeithaml (1985), como uma atitude formal, relacionada, mas não equivalente à construção de satisfação do cliente, resulta na sua percepção em relação à suas expectativas de consumo, que passa a ser discutida apenas a partir dos anos 70 (Dutra, 2016). As discussões sobre qualidade, surgem indiscutivelmente no entendimento do próprio sistema capitalista, que, por ser dinâmico e expansível, possui uma força revolucionária de modificar a sociedade, bem como o entendimento sobre produção e consumo (Harvey, 2005).

Mensurar a qualidade percebida, especialmente no consumo de serviços, tem sido constantemente reforçada, em virtude das notáveis mudanças econômicas, políticas, culturais, sociais e tecnológicas, que têm exigido das organizações, que estas busquem adaptações para que conseqüentemente, mantenham-se competitivas no mercado (Lenhart & Bonfadini, 2017; Tofoli, 2007).

O turismo, surgiu como um fenômeno global nos anos 60, desempenhando papel importante no desenvolvimento econômico e social, contudo, ainda é pouco abordada, a maneira como a oferta dos serviços pode influenciar na percepção da experiência turística (Mondo, 2014). Em seu estudo, intitulado *'TOURQUAL: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços turísticos'*, Mondo (2014), reforça a necessidade mundial de adequação e especificação de modelos de avaliação de qualidade a modelos específicos que respondam às demandas dos serviços turísticos. Sendo assim, configura-se como o segundo questionamento: **quais são as principais abordagens de pesquisa no campo de estudos da qualidade de serviços turísticos?**

No turismo, a cultura é o grande vetor que impulsiona o desenvolvimento da atividade, através da captação de turistas e visitantes, sendo o elemento base para o turismo cultural

(Marujo, 2015; De Santana, Maracajá, 2019). Para Köller & Durand (2007), o turismo cultural pode ser compreendido sob duas perspectivas: a partir da demanda – motivações, percepções e experiências da viagem e a partir da oferta – consumo das atrações previamente classificadas pelo turista como cultural. Numa perspectiva psicossocial, o turismo cultural é a vivência em novas e profundas experiências culturais estéticas, intelectuais, emocionais e psicológicas (Stebbins, 1996). São, portanto, modalidades de turismo cultural, o patrimonial, o das artes, o criativo, o urbano, o rural, o popular e o indígena (Smith, 2003).

Por ser multidimensional, o turismo cultural tem sido objeto de investigação de muitos estudos (Marujo, 2015; Richards & Munsters, 2010), contudo, é válido reforçar que ainda não há um consenso na definição do turismo cultural, em virtude de sua complexidade (Marujo, 2015). Imerso no turismo cultural, está o turismo indígena, realizado em territórios indígenas ou em locais que apresentam como base cultural a identidade de determinado grupo étnico (Corbari, Gomes & Bahi, 2013).

Considerando o turismo cultural desenvolvido em tribos indígenas, as comunidades oferecem aos visitantes a oportunidade de compartilhar suas tradições e costumes, o que pode contribuir para a valorização de elementos culturais, bem como fortalecer sua identidade (Corbari, Gomes & Bahi, 2013). É justo ressaltar que o turismo cultural em tribos indígenas é bastante peculiar, conforme Yázigi (2007), os turistas adeptos a esta modalidade, buscam por elementos que não são encontrados em outros tipos de turismo, sendo cada vez mais exigentes com os serviços oferecidos.

Assim, considerando as exigências dos turistas e as peculiaridades da atividade do turismo cultural, em especial em atrativos indígenas (tribos), tem-se como terceiro questionamento: **quais são as percepções dos turistas em relação a qualidade de serviços em um atrativo de turismo cultural, que desenvolve práticas sustentáveis?**

Levando em conta, as necessidades de compreender a sustentabilidade, o turismo cultural e avaliação de serviços, levanta-se como problema de pesquisa desse estudo: **De que maneira, as discussões teóricas e empíricas sobre a qualidade de serviços em atrativos turísticos, que desenvolvem práticas sustentáveis, se comportam?**

Sendo assim, foram estabelecidos um objetivo geral e outros três específicos, conforme apresentação a seguir.

1.2. Objetivos de pesquisa

Foram definidos os objetivos, a fim de nortear o desenvolvimento desse estudo, na busca de responder aos questionamentos de pesquisa. Considera-se como objetivo geral, o alcance fim do estudo e específicos, os meios para satisfazer os questionamentos do trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Investigar como se comportam as discussões teóricas e empíricas sobre a qualidade de serviços em atrativos turísticos com práticas sustentáveis.

1.2.2. Objetivos específicos

- Mapear o desempenho científico da sustentabilidade no turismo cultural;
- Identificar as principais abordagens de pesquisa no campo de estudos da qualidade de serviços turísticos;
- Conhecer as percepções dos turistas em relação a qualidade de serviços em um atrativo de turismo cultural, que desenvolve práticas sustentáveis.

1.3 Justificativa

Pressupõe-se que as práticas de sustentabilidade no turismo, fortalecem a capacidade de negócios turísticos manterem suas atividades por mais tempo, respeitando o tripé da sustentabilidade que engloba os aspectos econômico, social e ambiental. Assim, argumenta-se que a notada importância do setor de serviços, que inclui o turismo, reflete-se na necessidade de mensurar a qualidade desses serviços, de modo a possibilitar o diagnóstico de aspectos que podem e devem ser melhorados (Miguel & Salomi, 2004).

A literatura aponta que os primeiros estudos sobre qualidade foram desenvolvidos por Parasumaran, Zeithaml & Berry (1985), que definiram o termo qualidade como uma atitude formal, relacionada, mas que não é equivalente à construção da satisfação de um cliente, resultando na percepção do cliente com relação às expectativas criadas de consumo. Contudo, existem divergências na academia com relação ao paradoxo da expectativa e percepção do turista em relação a qualidade dos serviços turísticos (Mondo, 2014).

Em crítica às discussões de Parasumaran, Zeithaml e Berry, Cronin & Taylor (1992), defenderam que não é necessário compreender as expectativas no consumo de serviço, mas apenas a real percepção destes durante o consumo. Embora existam modelos de avaliação de qualidade de serviços na literatura, é preciso durante a avaliação dos atributos, considerar as especificidades de cada setor (Mondo, 2014; Lezana & Vasconcelos, 2014).

O desenvolvimento do presente estudo, justifica-se pela investigação da qualidade dos serviços em um atrativo de turismo cultural, com práticas sustentáveis, já que não existem outras pesquisas que discutam a qualidade de serviços no turismo cultural, desenvolvido em uma tribo indígena. Portanto, esta pesquisa tem sua justificativa suportada pelo fato de estudar

as interrelações entre sustentabilidade, turismo cultural e qualidade, bem como pela aplicação de um instrumento já validado, o TOURQUAL, porém nunca aplicado em uma tribo indígena.

Assim, esta pesquisa pode trazer implicações importantes, ao passo que busca investigar o comportamento teórico e empírico nas relações entre sustentabilidade, turismo cultural e qualidade de serviços. Além disso, mapeará o desempenho científico da sustentabilidade no turismo cultural, identificará as principais abordagens de pesquisa no campo de estudos da qualidade de serviços turísticos e, por fim, evidenciará as percepções de turistas sobre qualidade em um atrativo de turismo cultural com práticas sustentáveis.

O estudo poderá contribuir diretamente com o setor turístico, já que aplicará um modelo de mensuração de indicadores de qualidade de serviços turísticos, bem como contribuirá de modo significativo com a literatura, por investigar o comportamento da relação entre três constructos: sustentabilidade, turismo cultural e qualidade de serviços turísticos, oferecendo a identificação de lacunas e tendências futuras de pesquisas.

1.4 Estrutura do projeto

O estudo está estruturado na modalidade de três artigos (Tabela 1), conforme **Resolução CPPGA/UFMG Nº 04/2018, Art. 1º.** do Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, tendo cada um dos objetivos específicos, correspondendo ao objetivo geral de cada artigo, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Estrutura do projeto de dissertação

PROBLEMA DE PESQUISA: Como tem se desenvolvido a área de sustentabilidade no turismo cultural em termos de produtividade científica e, quais são as tendências de investigação na área de turismo cultural sustentável?					
	OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ARTIGO CORRESPONDENTE	SUBMISSÃO	FONTE DE DADOS
PERCEPÇÃO DA QUALIDADE TURÍSTICA: AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS EM UM ATRATIVO DE TURISMO CULTURAL NA PARAÍBA	Investigar como se comportam as discussões teóricas e empíricas sobre a qualidade de serviços de atrativos turísticos com práticas sustentáveis	Mapear o desempenho científico da sustentabilidade no turismo cultural	Turismo cultural y sustentabilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science	Revista Turismo y Sociedad Avaliado e aprovado para publicação jan-jun 2021	Bibliográfica: Web of Science com revisão Sistemática da Literatura
		Identificar as principais abordagens de pesquisa no campo de estudos da qualidade de serviços turísticos	Agenda de pesquisa em avaliação de qualidade de serviços turísticos	Revista Turismo em Análise Avaliado e aprovado para publicação em janeiro 2021	Bibliográfica: Web of Science e Portal de Periódicos CAPES
		Conhecer as percepções dos turistas em relação à qualidade de serviços em um atrativo de turismo cultural, que desenvolve práticas sustentáveis	Aplicação do Modelo TOURQUAL em uma tribo da etnia Potiguara	Artigo submetido a RBTUR Aguardando avaliação	Aplicação do Modelo TOURQUAL

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Além da introdução, que contextualiza o cenário em que se desenvolve a temática discutida; apresenta o problema de pesquisa; apresenta objetivo geral e objetivos específicos; justificativa para realização da pesquisa e implicações teóricas e empíricas, o projeto apresenta outros 03 capítulos.

- **Capítulo 1** – Referencial teórico: Apresenta e discute brevemente a literatura sobre sustentabilidade turística, turismo cultural e qualidade no serviço do turismo suportando o problema de pesquisa e os objetivos definidos;
- **Capítulo 2** – Escopo dos artigos: Apresenta os três artigos propostos no projeto de dissertação, sendo que cada um corresponde a um objetivo específico apresentado na introdução;
 - Estudo intitulado como *‘Turismo cultural y sustentabilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science’*, submetido a avaliação e aprovado para publicação na *Revista Turismo y Sociedad* na edição 28 prevista para janeiro-junho de 2021, que busca mapear o desempenho científico da sustentabilidade no turismo cultural através da identificação dos principais temas de investigação da área de sustentabilidade no turismo cultura;
 - Estudo intitulado *‘Agenda de pesquisa em avaliação de qualidade de serviços turísticos’*, que constrói a partir de escolhas metodológicas rigorosas, um portfólio de artigos nacionais e internacionais que discutem as abordagens de qualidade de serviços turísticos na literatura, bem como a construção de um mapa conceitual;
 - Estudo intitulado *‘Aplicação do Modelo TOURQUAL em uma tribo da etnia Potiguara’*. Este artigo compreenderá os dados da pesquisa empírica, a ser realizada após defesa do projeto de qualificação.
- **Capítulo 3** - Cronograma de execução: Esquematiza as atividades planejadas para o projeto de pesquisa, destacando a previsão de realização das atividades, a citar: defesa do projeto de qualificação, aplicação do pré- teste, coleta de dados, análise de dados, discussão de resultados, considerações finais, depósito da dissertação e defesa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo compreende uma breve exposição teórica que suporta as discussões defendidas no projeto de dissertação. Fazem parte deste capítulo: Sustentabilidade turística, Gestão da Qualidade e Modelos de avaliação da qualidade em serviços e Qualidade de serviços turísticos.

2.1 Sustentabilidade turística

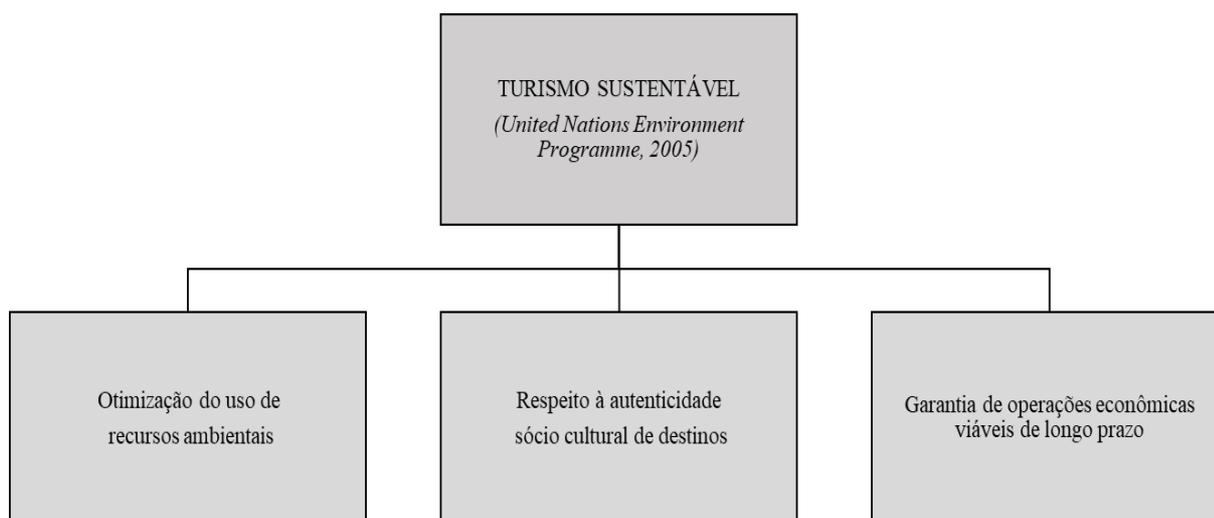
A concepção de sustentabilidade emerge de discussões acadêmicas, ideológicas e tecnológicas, levando em conta os moldes de desenvolvimento social e econômico, contribuindo para que a sociedade e organizações repensem os processos e fenômenos de desenvolvimento, bem como as relações entre sociedade civil e meio natural (Hanai, 2011; Bacha, Santos & Schaum, 2010; Bellen, 2005). Em virtude dos efeitos do desequilíbrio provocado pelo homem, as preocupações com o meio ambiente ganharam grande notoriedade, contribuindo para que se realizassem encontros, conferências, tratados e acordos entre vários países (Da Silva, Estender, De Macedo & Murarolli, 2016).

A sustentabilidade foi pioneiramente definida através do Relatório de Brutland, a partir do *World Commission on Environment and Development (WCED)*, como o desenvolvimento que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades (Bellen, 2005). Posteriormente, ocorreram inúmeros encontros para dar continuidade às discussões sobre sustentabilidade, conforme exemplifica Bacha, Santos & Schaum (2010): Elaboração do Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento em 1975; Criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1983; Aprovação das Diretrizes Ambientais para a Indústria Mundial em 1991; Realização da ECO-92 no Rio de Janeiro, elaboração da Carta da Terra e da Agenda 21 em 1992; Discussão e elaboração do Protocolo de Quioto no Japão em 1997; Definição do conceito de *Triple Bottom Line (TBL)* em 1999; Rio +10 ocorrida em Johannesburgo no ano de 2002.

Portanto, o pensamento da complexidade, da racionalidade ambiental, da democracia participativa e da visão interdisciplinar têm sido ponto de partida para a produção de estratégias de sustentabilidade em diversos contextos, objetivando aplicar as proposições do desenvolvimento sustentável (Hanai, 2011). No turismo, a sustentabilidade passa a ser compreendida principalmente a partir da Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo e, posteriormente através do Programa Interamericano para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável, através da Organização dos Estados Americanos (OEA), afirma Speier (2014).

A reflexão sobre os rumos que o desenvolvimento da atividade turística pode seguir, vislumbrando a promoção do potencial de impactos positivos, permeia controvérsias e paradoxos. Logo, promover e praticar um turismo sustentável, requer um novo olhar sobre os problemas sociais, a diversidade cultural e a dinâmica ambiental dos atrativos, considerando a o contexto da economia globalizada e de um mercado que transcende peculiaridades locais (Ivring, Bursztyn, Sncho & Melo, 2005). Para a *United Nations Environment Programme (UNEP)*, o turismo sustentável deve estar baseado em três premissas fundamentais, conforme Figura 1 (UNEP, 2005).

Figura 1. Premissas do turismo sustentável



Fonte: Elaboradora pelas autoras (2020), inspiradas na UNEP (2005)

Sendo assim, além de levar em consideração o uso dos recursos ambientais e naturais - dimensão ambiental, respeitar a identidade dos destinos - dimensão social e garantir operações econômicas de emprego e renda - dimensão econômica, é fundamental compreender as exigências dos consumidores do setor turístico, para que a participação social seja de fato efetiva e que suas percepções sejam contempladas na esfera decisória de qualquer programa voltado para o desenvolvimento do setor turístico (Petersen, 1999).

2.2 GESTÃO DA QUALIDADE

O cenário de abertura de fronteiras comerciais, forte pressão por redução de preços e aumento da competição, demandou das organizações, um posicionamento flexível em relação ao ambiente externo, que por sua vez, passou a influenciar diretamente às decisões tomadas dentro das empresas (Cota & De Freitas, 2013). A competitividade dos negócios, o desafio de sobrevivência das organizações, tem contribuído desde o final dos anos 80, para que a gestão da qualidade seja considerada a solução para os problemas de gestão nas organizações (Ujihara, 2007; Lima, Cavalcanti & Ponte, 2003). Em virtude das transformações e inovações na tecnologia, a

qualidade passa a ser considerada premissa nos processos produtivos e na implantação de programas ou ferramentas de gestão, afirmam Ferreira, Buosi & Gasparini (2016).

Campos (1992) define a qualidade como um conjunto de atributos presentes em produtos ou serviços, capaz de atender às necessidades do cliente, estando disponível em tempo, forma e lugar certos, por um preço competitivo. Para De Vasconcellos & Lucas (2012), o conceito de qualidade está diretamente ligado a três fatores: redução de custos, aumento de produtividade e satisfação de cliente, levando em conta o relacionamento ético entre todos os elementos envolvidos nos processos de um negócio.

Para Monaco & Guimarães (2000), a qualidade é um modelo de racionalização que visa principalmente a máxima produtividade, bem como a redução de custos, contribuindo para que as empresas atendam as reais necessidades dos clientes. Mainardes, Lourenõ & Tontini (2010), a qualidade pode ser compreendida sob duas perspectivas: a interna, que contribui para a redução de desperdícios, aumento da produtividade e ausência de defeitos e a externa que facilita diretamente a conquista e manutenção de clientes.

Lima, Cavalcanti & Ponte (2004), explicam que existem três abordagens principais no entendimento da qualidade: (1) Americana, que defende que a qualidade acontece apenas através de um programa de planejamento, controle e aperfeiçoamento da qualidade; (2) Japonesa, fundamenta a qualidade em métodos estatísticos, no respeito e valorização dos seres humanos; (3) Europeia baseada na padronização da *International Organization for Standardization (ISO)*, que estabelece os requisitos mínimos para que a organização tenha condições de elaborar um sistema organizado de qualidade.

Mainardes, Lourenço & Tontini (2010), justificam que o conceito de qualidade é muito amplo e tende a relacionar-se com diversos aspectos das organizações, sendo necessário compreender o conceito sob múltiplas perspectivas de diversos estudiosos, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Conceitos de qualidade e principais contribuições

Autores	Conceito	Contribuições
Kitto (1951); Pirsig (1974); Tuchman (1980); Garvin (1984)	Qualidade como excelência	Benefícios para os estudos de marketing e recursos humanos; Defende a imagem de excelência como permissor de vender produtos de alto padrão a altos preços.
Feigenbaum (1951); Abott (1955); Curry (1985); Johnson (1988)	Qualidade como valor	Incorpora múltiplos fatores que influenciam a valorização de um produto ou serviço;

		Eficiência e efetividade; Trata da relação preço e benefícios.
Shewhart (1931); Levitt (1972); Schneider (1973); Gilmore (1974); Crosby (1979); Deming (1982); Abernathy (1983); Ishikawa (1985)	Qualidade como conformação de especificações	Foca na padronização de produtos; Evita perdas e desperdícios; Compara conformidade e especificações de produtos; Foca em redução de custos, minimização de perdas e elevação de produtividade.
Juran (1951); Judd (1968); Shostack (1977); Lovelock (1981); Oliver (1981); Grönroos (1983); Norman (1984); Parasumaran, Zeithaml e Berry (1985); Buzzel e Galé (1987); Bitner (1990); Craman (1990); Cronin e Taylor (1992);	Qualidade como atendimento e ou superação de expectativas de clientes	Preocupação com produtos ou serviços que melhor atendem as condições de consumidores; Preocupação com a satisfação de consumidores; Preocupação com a rápida resposta ao mercado; Preocupação com imagem e vantagem competitiva.

Fonte. Adaptado de Mainardes, Lourenço & Tontini (2010)

Considerando as múltiplas concepções sobre o termo qualidade, muitos estudos têm sido desenvolvidos, com o objetivo de identificar modelos e ferramentas que promovam a avaliação da qualidade em produtos ou serviços em diversos setores da economia.

2.3 MODELOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS

Avaliar a qualidade de serviços é fundamental para que um negócio se torne competitivo e que possua informações estratégicas sobre as expectativas de clientes em relação aos produtos ou serviços oferecidos (Albernaz & Freitas, 2010). Sendo assim, é válido avaliar e classificar a qualidade de serviços através da mensuração do grau de satisfação dos clientes, levando em conta critérios relevantes (Costa, Mansur, Freitas & Carvalho, 2007; Miguel & Salomi, 2004). Por isso, é fundamental conhecer modelos específicos para avaliação da qualidade no setor de serviços, considerando todas as particularidades.

O Modelo de Qualidade técnica e funcional, proposto por Grönroos (1984), buscou compreender a percepção da qualidade pelo consumidor e o modo como a qualidade pode ser influenciada. No modelo, a qualidade é avaliada a partir de três perspectivas: (1) Qualidade técnica; (2) Qualidade funcional; (3) Imagem (Mundo & Fiates, 2013; Miguel & Salomi, 2004). A qualidade técnica, refere-se a qualidade que o consumidor recebe de fato como resultado da interação com o negócio e os atributos importantes para ele; a qualidade funcional está ligada ao

que o cliente recebe como resultado técnico e, a imagem, influencia de modo considerável a escolha dos consumidores, sendo criada a partir da qualidade técnica e funcional, junto a outros fatores, como tradição, ideologia, política de preços, reputação e relações públicas (Mondo & Fiates, 2013).

O Modelo Kano (1984), parte do pressuposto de que existem, dois aspectos ligados à qualidade: o subjetivo, que envolve a percepção de satisfação ou insatisfação de clientes e o objetivo que envolve o cumprimento ou falta de cumprimento de um atributo de qualidade (Mondo, 2014). Conhecido como o Modelo de Duas Vias, são contempladas três características que influenciam a satisfação do cliente, sendo estas: qualidade obrigatória ou compulsória, qualidade linear ou unidimensional e qualidade atrativa. Para Iata (2002), as características de qualidade obrigatória ou compulsória referem-se aos critérios básicos de qualidade e são um fator decisivo para a vantagem competitiva e, as características de qualidade linear ou unidimensional, são notadas quando a satisfação de um cliente é proporcional ao preenchimento de tais atributos.

Em continuidade aos estudos do Modelo dos 5 GAPs, os autores Parasumaran, Zeithaml & Berry (1985), desenvolveram um novo modelo, com o objetivo de medir as percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços, afirmando que a satisfação de um cliente ocorre em função da diferença entre expectativa e desempenho. Para Mondo (2014), o Modelo SERVQUAL origina-se nos estudos de marketing, sendo até os dias atuais o modelo mais popular na busca por mensurar a qualidade na prestação de serviços. Todas as diferenças e lacunas identificadas por Parasumaran, Zeithaml e Berry, foram condensadas e transformadas em dez dimensões (Tabela 4) específicas para o setor de serviços, tendo em vista a sua específica intangibilidade (Lovell, 2003), estas dimensões representam os critérios considerados por clientes no julgamento da qualidade de um determinado serviço (Miguel & Salmoi, 2004).

2.4 QUALIDADE DE SERVIÇOS NO TURISMO

As preocupações com qualidade apesar de não serem recentes, no setor terciário de produtos e serviços, a qualidade vem assumindo grande importância em virtude das tendências globais, em especial no turismo, já que é fatia predominante no setor de serviços (Da Silva, 2005). No turismo, a qualidade resulta de um esforço e trabalhos realizados em conjunto por várias empresas, entidades e instituições ligadas ao setor, logo, a garantia da qualidade no setor turístico exige um domínio de muitos elementos, por esse motivo, a gestão da qualidade no turismo é um tanto complexa (Crato, 2010).

Para Crato (2010), a qualidade de um destino turístico é encarada como um fator que promove a fidelização dos clientes, bem como promove a captação de novos, por este motivo, a qualidade é um elemento estratégico propulsor de vantagem competitiva. Conforme Da Silva,

Medeiros & Costa (2009), a qualidade pode ser examinada por componentes materiais, ligados ao conjunto de elementos que caracterizam a qualidade técnica e os imateriais, relacionados ao conjunto de ações ligadas as qualidades humanas. Mondo (2014), por sua vez, afirma que a qualidade da experiência no turismo é um resultado psicológico ou uma resposta emocional.

Apesar das discussões sobre a avaliação da qualidade em serviços turísticos, ainda existe pouca literatura que exploram os mecanismos de avaliar qualidade no turismo (Mondo, 2014; Crato, 2010; Buhalis, 2000), sendo necessário compreender que existe a necessidade de se conhecer os modelos disponíveis na literatura, escolher um modelo adequado com dimensões equilibradas, que sejam condizentes com o contexto turístico estudado (Mondo, 2014).

Considerando que há uma notável falta de validade discriminante entre a qualidade percebida, já que os modelos são genéricos e não respondem a especificidades de determinadores tipos de serviço (Mondo, 2014), tornou-se necessário buscar construir modelos que sejam aderentes as necessidades do setor turístico, especialmente em atenção a pouca atenção da academia para com o setor (Mondo & Fiates, 2015).

Com o interesse em desenvolver um modelo específico para destinos e atrativos turísticos, Mondo (2014), desenvolveu o TORQUAL, a partir de uma pesquisa realizada em quatro etapas. Na primeira, o autor levantou a literatura existente sobre os modelos de avaliação da qualidade de serviços, criando um modelo preliminar ainda teórico; na segunda etapa, coletou comentários de turistas em um *site* sobre atrativos turísticos; na terceira etapa, confrontou os comentários da segunda etapa como os indicadores encontrados na literatura na primeira etapa e, por fim, na quarta etapa, o modelo criado foi testado e validado em pesquisas empíricas.

No modelo proposto por Mondo (2014), em sua tese de doutorado, a categoria acesso corresponde aos primeiros indicadores que os turistas terão contato, ou seja, aqueles que permitem que o turista chegue ao atrativo e usufrua de todos os recursos satisfatoriamente, são indicadores de acesso: (1) acessibilidade ou localização, (2) acessibilidade PCD, (3) acesso a banheiros, (4) espera pelo serviço, (5) facilidade de compra, (6) horário de funcionamento. A categoria de ambiente, corresponde a atmosfera do serviço encontrado pelo turista, compreende os indicadores de (1) temperatura/acústica e (2) conforto do lugar. A categoria de elemento humano está ligada aos aspectos humanos – funcionários e corresponde aos indicadores (1) apresentação do serviço ao cliente; (2) atenção; (3) atendimento; (4) confiança; (5) conhecimento. A categoria de experiência remete aos elementos ligados a emoções dos turistas, sendo os indicadores de análise: (1) aprendizado; (2) entretenimento; (3) estética; (4) evasão. Com relação a categoria de segurança, inclui a liberdade de perigo, risco ou dúvida, sendo o indicador de análise: (1) segurança e por fim, a categoria de qualidade técnica representa a prestação do serviço em si e são os indicadores

de qualidade técnica: (1) preço; (2) condições climáticas; (3) manutenção; (4) sinalização; (5) tecnologia; (6) limpeza; (7) capacidade de carga; e (8) variedade de atividades.

3 ESCOPO DOS ARTIGOS

Neste capítulo, são apresentadas as propostas de estudos, defendidas neste projeto de dissertação. Cada artigo, apresenta em sua estrutura: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos e resultados e discussões, considerações finais. As referências bibliográficas são apresentadas no final deste projeto de dissertação.

ARTIGO 1

TURISMO CULTURAL Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA: MAPEO DEL DESEMPEÑO CIENTÍFICO DESDE WEB OF SCIENCE¹

Juliana Cardoso de Santana
Kettrin Farias Bem Maracajá
Petruska de Araújo Machado

RESUMEN

El turismo cultural se ha comportado como una actividad promisor, considerando su notable crecimiento a través de la gran diversidad cultural mundial. Sabiendo que las motivaciones culturales tienden a representar el criterio de elección del destino turístico, es cada vez más importante enmarcar el turismo cultural de forma sostenible. Se presenta como objetivo general de este estudio, identificar las tendencias de crecimiento y analizar el comportamiento de la productividad científica en el campo de la sostenibilidad en el turismo cultural. Para lograr el objetivo propuesto en este estudio, se realizó un análisis bibliométrico que permite medir y estudiar los índices de las producciones científicas sobre un tema de interés determinado. Para determinar la literatura, fue utilizada la base de datos de la Web of Science a través de sus principales colecciones. El análisis de los datos fue obtenido con el apoyo del software VOSviewer. Los principales hallazgos revelan que las producciones científicas acerca de la sostenibilidad en el turismo cultural son más representativas hacia el año 2015. Además, España se encuentra en una posición destacada, estando entre los países más productivos. Entre 2015 y 2019, PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural ha contribuido con el mayor número de publicaciones en el área. Finalmente, fueron identificados siete temas de investigación: ópticas

¹ Submetido em 12/09/2019 a revista Turismo Y Sociedad. (Qualis B1). Aceito em 09/03/2020. Comprovante de aceite no apêndice 2.

sobre el turismo, turismo cultural, identidad, percepción de los residentes, percepción de los visitantes, turismo cultural y capital social e actitudes de conservación cultural.

PALABRAS CLAVE: Turismo cultural; Sostenibilidad turística; Bibliometría.

1 INTRODUCCIÓN

El turismo cultural se constituye como una herramienta para la difusión del conocimiento a través de la interpretación del patrimonio, así como un instrumento para valorar la historia y la vida cotidiana de la comunidad local. De acuerdo con la Política Nacional de Turismo de Brasil (PNT) e la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), el turismo se define como las actividades que realizan los particulares durante viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros fines, destacando la responsabilidad, la sostenibilidad y el acceso al turismo (Ley N° 11.711 de 2008).

Existen muchas modalidades para el desarrollo de la actividad turística, y es importante destacar que la cultura es un factor que está presente en toda la movilidad turística, siendo un aspecto de gran importancia para las comunidades receptoras y para los propios turistas.

En cuanto a las actividades turísticas, cabe destacar el turismo cultural que define el Ministerio de Turismo de Brasil como las actividades relacionadas con la experiencia del conjunto de elementos significativos del patrimonio histórico y cultural y de los acontecimientos culturales, valorando y promoviendo los activos tangibles e intangibles de la cultura (Ministerio de Turismo, 2010). Para Marujo (2015), es innegable que el turismo cultural se ha presentado como una de las mayores áreas de crecimiento de los últimos años, comportándose como una actividad muy promisoras.

En Brasil, por ejemplo, según datos del Plan Nacional de Turismo 2018-2022, la participación directa de la actividad en la economía brasileña alcanzó los U\$ 56,8 millones en 2016, lo que equivale al 3,7% del PIB del país. Además, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) espera un crecimiento del 3,3%, y el turismo puede representar alrededor del 9,1% del PIB del país (Ministerio de Turismo, 2018).

Según Oliveira(2008) la actividad turística ha crecido en las últimas décadas, siendo una actividad lucrativa directamente vinculada a la búsqueda de ocio, como también, huir de lo cotidiano, y como resultado, ha aumentado la preocupación por el desarrollo de esta actividad. De este modo, la sostenibilidad en el turismo surge como una forma de reducir los impactos negativos de la actividad, así como de potenciar sus efectos positivos (Brandão, Barbieri, Junior & João, 2014), señalando que la sostenibilidad puede estar directamente relacionada con la preservación del turismo cultural.

A pesar del crecimiento del mercado de la actividad turística, en el ámbito científico sigue siendo necesario el desarrollo de una investigación que busque entender un poco más sobre la relación entre turismo cultural y sostenibilidad. La falta de literatura se justifica a menudo por la complejidad de la propia definición de turismo cultural (Batista, 2005; Da Silva, 2006; Köhler & Durand, 2007; Pérez, 2009). Con eso, es imprescindible conocer los estudios ya realizados para que se puedan descubrir nuevas posibilidades de investigación, que en el futuro puedan contribuir a la propia comunidad científica, así como a todos los actores sociales implicados en las actividades de turismo cultural.

El objetivo de este estudio es cartografiar el desempeño científico de la sostenibilidad en el turismo cultural. Para ello, el estudio pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Cómo se ha desarrollado el área de sostenibilidad en el turismo cultural en términos de productividad científica? y 2) ¿Cuáles son los principales temas de investigación del área de sostenibilidad en el turismo cultural?

Esta investigación se justifica por los beneficios científicos y sociales. Para la comunidad científica, este estudio puede ayudar a comprender el escenario de las producciones sobre la sostenibilidad en el turismo cultural, así como ofrecer indicaciones sobre los debates que deben explorarse. Y, para la sociedad, puede ayudar en el desarrollo de modelos que proporcionen un despliegue inteligente y eficaz de actividades vinculadas al trípode de la sostenibilidad en el turismo.

Las demás secciones de este artículo son ordenadas de la siguiente manera: en la Sección 2 son presentadas discusiones sobre el turismo cultural y sostenibilidad turística. La Sección 3 presenta aspectos metodológicos del estudio. Seguidamente, en la Sección 4 son presentados los resultados y discusiones de los hechos. Finalmente, las consideraciones finales, implicaciones teóricas, prácticas y oportunidad de estudios futuros son presentadas en la Sección 5.

2 TURISMO CULTURAL

El tema del turismo cultural ofrece grandes posibilidades de estudio en relación con las más diversas áreas del conocimiento. El turismo cultural presenta un potencial de difusión y fortalecimiento de la cultura y de la historia del propio entorno receptor, presentándose como una actividad prometedora.

Todavía en la literatura sobre la definición de turismo cultural está relacionada con el hecho de que algunos autores afirman que no hay turismo sin cultura, y por lo tanto la cultura es un factor intrínseco de la actividad turística (Batista, 2005; Da Silva, 2006; Pérez, 2009).

La obra *A historical-cultural approach to tourism*, de Goulart y Santos, publicada en 1998, que el turismo cultural puede entenderse que es un fenómeno social, producto de la experiencia

humana, donde sus prácticas pueden abordar y fortalecer las relaciones sociales entre los individuos y sus respectivos grupos sociales, de la misma o diferente cultura.

Por su parte, sitúan que esto puede representar un hilo conductor para la propia comprensión de la sociedad, siendo, por tanto, un tema de gran relevancia. Goulart y Santos (1998) añaden también que, a través del turismo cultural, las comunidades receptoras ofrecen ocio, entretenimiento e intercambios culturales a los visitantes durante su estancia y convivencia, aunque de forma temporal con miembros de otros grupos sociales.

Así, se puede decir que el turismo cultural representa una interesante posibilidad de fortalecer y preservar la cultura de una determinada localidad a través del intercambio de experiencias.

Este tipo de turismo puede fortalecer los rasgos culturales dentro de una localidad, representando una forma de fomentar recursos para atraer visitantes y aumentar el desarrollo económico de la región (Batista, 2005; Toselli, 2006; Leite & Ruiz, 2013; Rodrigues, 2017). En este contexto, el turismo cultural se comporta como un medio importante de desarrollo y emancipación de los destinos turísticos.

El turismo cultural está marcado por la motivación del turista para viajar y experimentar los aspectos y situaciones únicas de una cultura y, por lo tanto, esta modalidad debe valorar y promover las culturas locales y regionales, preservar el patrimonio histórico y cultural, así como generar oportunidades de negocio. Leite y Ruiz (2013) añaden que esta actividad puede entenderse como el acceso al conocimiento, las costumbres y las manifestaciones de una determinada cultura, siendo la principal motivación para elegir el destino turístico.

Conociendo las definiciones de este tipo de turismo, es posible reconocer en la literatura la comprensión del turismo cultural como una posibilidad muy importante para preservar la identidad de una determinada localidad. Para (Craik, 2003), la cultura debe ser moldeada para el turismo y los turistas, o viceversa. Lo que se hace necesario desarrollar productos especializados para resaltar las características culturales de un lugar.

La importancia de los estudios que relacionan el desarrollo sostenible y el turismo cultural es viable, una vez que el concepto de identidad se basa en el hipotético caso que las manifestaciones culturales creadas por el hombre se basan en un determinado período de tiempo y que la cultura se compone de factores económicos, sociales y ambientales (Bitelli y Bastos, 2018; Laquinto, 2018). Para Ferreira, Bertolini & Brandalise (2019), el análisis y estudio de la sostenibilidad en la actividad turística proporciona una discusión decisiva para la comprensión del turismo actual y futuro, de modo que se utilice como factor impulsor del desarrollo económico, ambiental y social.

2.1 Sostenibilidad turística

La sostenibilidad ha ganado mucha importancia en el escenario nacional e internacional, debido a los grandes problemas ambientales, resultantes de las actitudes agresivas de los individuos, que han extraído recursos naturales para satisfacer sus propias necesidades (Jaquinto, 2018). La literatura señala que las primeras discusiones sobre la sostenibilidad en los eventos internacionales se produjeron debido a la creciente preocupación por las cuestiones ambientales que responden a los intereses particulares de una nación (Philippi Jr, Sampaio y Fernandes, 2017).

Así, para crear un modelo de desarrollo que permitiera una mejor interacción entre la humanidad y el medio ambiente (Oliveira, Medeiros, Terra & Quelhas, 2012), se construyó una agenda con numerosos eventos mundiales para que fuera posible debatir el tema de la sostenibilidad. En este contexto, surgieron las principales definiciones de sostenibilidad y, según Mikhailova (2004), ningún otro concepto ha sido tan citado y discutido en los últimos años.

Según las Naciones Unidas, los objetivos de desarrollo económico y social deben definirse partiendo del supuesto de que todos los países comparten características generales y establecen un consenso en torno al logro del desarrollo sostenible a partir de un plan estratégico amplio (ONU, 1987). Por lo tanto, la Comisión Brundtland define el desarrollo sostenible como un desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (ONU, 1987). En base a este concepto, se realizaron muchos otros eventos en todo el mundo con el propósito de firmar compromisos entre las naciones a favor del desarrollo sostenible.

Así, dado que la actividad turística también puede generar a sus destinos una serie de problemas sociales, culturales, económicos y ambientales, se hizo necesario que las empresas turísticas busquen formas de minimizar los impactos que causan (Castro y Pinto, 2013). Es en este sentido, que resulta fundamental desarrollar modelos de sostenibilidad en el turismo para que la actividad busque el equilibrio de los aspectos económicos, ambientales y socioculturales.

En turismo, la sostenibilidad es definida como la actividad que satisface las necesidades de los visitantes y las necesidades socioeconómicas de las regiones receptoras, mientras que los aspectos culturales, la integridad de los entornos naturales y la diversidad biológica se mantienen para el futuro. Para entender los efectos del turismo en el desarrollo económico y social, es necesario buscar conexiones entre turismo y sostenibilidad, tal conexión ha sido un aspecto central en las discusiones y debates sobre la configuración del turismo como fenómeno complejo (Ferreira; Bertolini; & Brandalise, 2019).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003), el turismo sostenible es aquel que satisface las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones receptoras, al tiempo que protege y amplía las oportunidades para el futuro. Sin embargo, Swarbrooke (2000) añade que el

turismo puede considerarse sostenible cuando las comunidades locales participan en la planificación y gestión de la actividad turística, ya que el turismo sostenible sólo puede entenderse a través de la percepción de múltiples actores (Raab, 2008).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

La investigación se caracteriza por ser un estudio bibliométrico, definido por Araújo (2006) como una técnica para medir las tasas de producción y difusión del conocimiento científico, y por estas razones el enfoque elegido es apropiado para el objetivo de este estudio.

En el desarrollo de los estudios bibliométricos, es posible analizar las contribuciones de la producción científica a partir de una amplia gama de indicadores, y por esta razón, según Wallin (2005), los estudios de esta naturaleza se utilizan cada vez más como una herramienta para evaluar el rendimiento de la investigación.

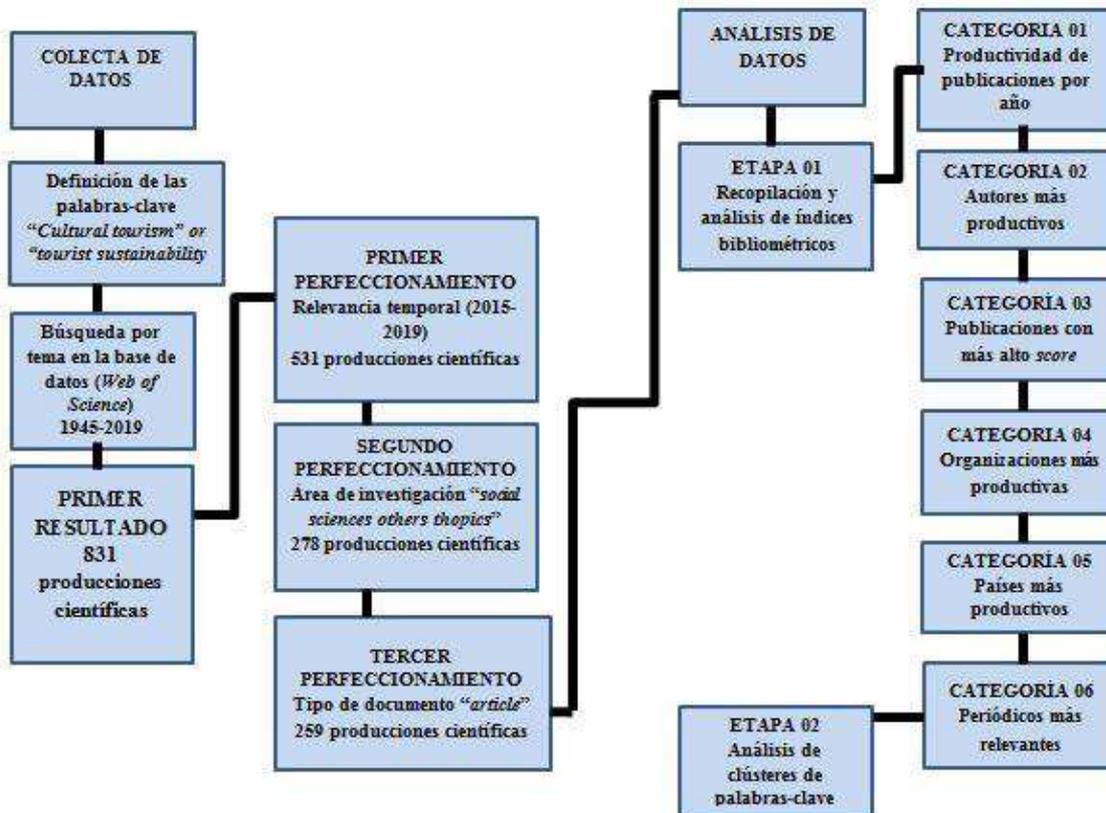
Para Vanti (2002), estos son algunos de los principales objetivos de la bibliometría: a) determinar las tendencias y el crecimiento de la producción de conocimientos científicos en una esfera; b) predecir las tendencias de las publicaciones; c) determinar la productividad individual de los autores, las organizaciones (instituciones) y los países; d) analizar los procesos de cita y concitación; e) comprender las posibilidades de desarrollo de nuevas investigaciones.

Este estudio pretende responder a dos preguntas de investigación: 1) ¿Cómo ha evolucionado el área de sostenibilidad en el turismo cultural en términos de productividad científica? y 2) ¿Cuáles son los principales temas de investigación en el área de sostenibilidad en el turismo cultural?

La Figura 6 presenta los pasos del proceso metodológico transparente y sistemático para responder a las preguntas de la investigación. En la fase de recopilación de datos, se utilizaron la base de datos *Web of Science TM Core Collection* (WoS) y el *Science Citation Index Expanded* (SCI-EXPANDED) y el *Social Science Citation Index* (SSCI) y el *Emerging Sources Citation Index* (ESCI).

La *Web of Science* (WOS) fue la elegida dado que ofrece acceso a los datos bibliográficos e informaciones relacionadas a citas de bases de datos a nivel mundial, de alto nivel en términos de calidad científica (www.thomsonreuters.com), generando ranking de países, periódicos, científicos, artículos e instituciones de pesquisa con alto impacto científico (Bhardwaj, 2016). Además, ofrece recurso suficiente para dar soporte al análisis realizadas en este artículo.

Figura 1. Etapas de los procedimientos metodológicos



Fuente: Elaborado por las autoras

La búsqueda se realizó el 5 de mayo de 2019, utilizando las palabras clave "*cultural tourism*" o "*tourist sustainability*", obteniendo así el intervalo de tiempo correspondiente a los años 1945-2019, que esta fue la opción seleccionada y que la base de datos devolvió búsquedas resultando inicialmente en 831 publicaciones.

Estas publicaciones se sometieron a un proceso de perfeccionamiento, cumpliendo con los siguientes criterios: (1) relevancia temporal, se seleccionaron los artículos publicados en el período 2015-2019 en los que se observó una notable concentración de publicaciones dirigidos al turismo cultural y sostenible en todo el trabajo, no solo usando las palabras en el resumen; (2) refinados por el área de investigación "*social sciences other thopics*"; (3) por tipo de documento "*article*". La decisión final resultó en 259 artículos incluidos en los análisis.

Para la investigación de los 259 artículos, el análisis de los resultados se dividió en dos etapas. El primero trató de responder a la primera pregunta de la investigación. En esta etapa se encuestaron y analizaron índices bibliométricos, tales como: índice general de crecimiento de la producción científica, autores, instituciones, países y revistas más productivas, así como, publicaciones con mayor contribución científica de la red con base en el escore de citación.

En la segunda etapa, se buscó responder a la segunda pregunta de la investigación, donde se generó un mapa basado en datos de texto, extrayendo los términos más relevantes de las publicaciones a partir del análisis de títulos y resúmenes. Así, se generó un mapa de co-ocurrencia de términos basado en textos de bases de datos, así como un análisis de *clústeres*.

Para el estudio se consideraron títulos y resúmenes, siempre que el término tuviera un número mínimo de 05 (cinco) ocurrencias. Así, se obtuvieron 427 términos, de los cuales sólo se seleccionó el 60% de los más relevantes, lo que representa 256 términos. A partir del mapa, se buscó comprender la relevancia de los términos encontrados, así como captar las tendencias de los estudios sobre el tema del turismo cultural y la sostenibilidad del turismo.

Es importante destacar que estas palabras fueron agrupadas en clústeres, cuyas distancias entre un término y otro están definidas por la frecuencia de su ocurrencia en la base de datos analizada (Saito & Strehlau, 2018). Los análisis se realizaron con el apoyo del software *VOSviewer* versión 1.6.1 desarrollado por Van Eck y Waltman (2010).

4 RESULTADOS Y DISCUSIONES

Esta sección presenta los análisis e interpretaciones de los resultados, respondiendo a las dos preguntas de la investigación: 1) ¿Cómo ha evolucionado el área de sostenibilidad del turismo cultural en términos de productividad científica?

El Gráfico 1 presenta una visión general del crecimiento de la producción científica en el área de la sostenibilidad en el turismo cultural en los últimos 25 años. Aunque los estudios en el área han surgido alrededor de 1995 (Tabla 1), el volumen de producción comenzó a tener mayor expresividad en 2008 (23 registros).

Gráfico 1. Crecimiento de la producción



Fuente: Datos de la investigación (2019)

Sin embargo, sólo en 2015 se produjo un fuerte aumento en el número de producciones científicas (92 registros), además de observar que en el año de 2018 se registraron 147 producciones. Ese aumento se debe a todas las actividades turísticas, lo que implica algún

elemento de la cultura local, ya sea una visita a un lugar o el interés de ver qué tipo de turismo cultural está presente en este destino turístico.

Tabla 1. Crecimiento de la producción científica

ANO	CONTAGEM DO REGISTRO	(%) DE 259
1995	1	0,39%
1996	10	3,86%
1997	8	3,09%
1998	5	1,93%
1999	7	2,70%
2000	3	1,16%
2001	4	1,54%
2002	7	2,70%
2003	13	5,02%
2005	8	3,09%
2005	4	1,54%
2006	6	2,32%
2007	13	5,02%
2008	23	8,88%
2009	28	10,81%
2010	24	9,27%
2011	30	11,58%
2012	33	12,74%
2013	30	11,58%
2014	33	12,74%
2015	92	35,52%
2016	109	42,08%
2017	145	55,98%
2018	147	56,76%
2019	38	14,67%

Fuente: Datos de la investigación (2019)

La Tabla 8 muestra los autores con el mayor número de publicaciones entre 2015 y 2019, considerando el criterio de al menos 2 publicaciones por autor en Web of Science (Bhardwaj, 2016). El análisis bibliométrico de los autores más productivos sugirió que la producción científica

presenta la participación de varios investigadores, destacando un grupo de tres estudiosos: Martínez-Pérez con 06 (seis registros), Elche D con 05 (registros) y García-Villaverde, con producción registrada similar a la anteriormente mencionada, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Listado de autores más publicaciones (2015-2019)

AUTORES	REGISTROS	(%) DE 259
MARTINEZ-PEREZ A	6	2,32%
ELCHE D	5	1,93%
GARCIA-VILLAVERDE PM	5	1,93%
CYNARSKI WJ	3	1,16%
GUACHALLA A	3	1,16%
LEHMAN K	3	1,16%
PRADA-TRIGO J	3	1,16%
BARRERA-FERNANDEZ D	2	0,77%
CHILLO GALLO DA	2	0,77%
COSTA J	2	0,77%

Fuente: Datos extraídos del *VOSviewer* (2019)

Al igual que en los resultados de las producciones de autores, no existe una alta concentración de producciones de instituciones educativas (Tabla 3), siendo la Universidad de Castilla la Mancha la que cuenta con el mayor número de producciones sobre el tema, con 7 (siete) publicaciones. Este resultado puede estar relacionado con el hecho de que los autores de mayor productividad, Ángela Martínez-Pérez, Pedro M. García-Villaverde y Dioni Elche, están vinculados a esta institución.

Tabla 3. Instituciones más productivas (2015-2019)

INSTITUIÇÃO	REGISTROS	(%) DE 259
UNIVERSIDAD DE CASTILLA LA MANCHA	7	2,70%
STATE UNIVERSITY SYSTEM OF FLORIDA	5	1,93%
UNIVERSIDAD DE MALAGA	4	1,54%
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	4	1,54%
UNIVERSITY OF TASMANIA	3	1,16%
GLASGOW CALEDONIAN UNIVERSITY	3	1,16%

BUCKINGHAMSHIRE NEW UNIVERSITY	3	1,16%
INSTITUTE FOR TOURISM STUDIES MACAU	3	1,16%
UNIVERSIDAD DE CUENCA	3	1,16%
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	3	1,16%

Fuente: Datos extraídos del *VOSviewer* (2019)

Cabe destacar que la 1ª posición está representada por Universidad de Castilla La Mancha, con 07 (sete) publicaciones, lo que ofrece una indicación de que la España tiene un gran potencial para convertirse en un punto destacado en la investigación sobre la sostenibilidad en el turismo.

En el quinto índice bibliométrico, sobre los países más productivos, hay una distribución significativa de las producciones sobre el tema abordado en este estudio, y la España se encuentra en una posición destacada, estando entre el país más productivos, como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Países que más publican en el área (2015-2019)

PAÍS/REGIÃO	REGISTROS	(%) DE 259
ESPAÑA	65	25,10%
USA	28	10,81%
BRASIL	17	6,56%
AUSTRÁLIA	16	6,18%
INGLATERRA	14	5,41%
ITÁLIA	14	5,41%
POVOS DA CHINA	13	5,02%
NOVA ZELÂNDIA	10	3,86%
POLÒNIA	9	3,47%
ALEMANHA	8	3,09%

Fuente: Datos extraídos del *VOSviewer* (2019)

Finalmente, el sexto índice ha identificado las revistas con el mayor número de publicaciones en el área, de acuerdo con la Tabla 5. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural se presenta en la primera posición con 32 (treinta y dos) registros. También con una importante participación (dieciséis registros), la Revista Almaturística de cultura turística y desarrollo territorial, ocupa el segundo lugar (16 registros), seguida por la Revista de Turismo y cambio cultural con 14 (catorce) registros. Los otros títulos presentan una serie de registros muy

cercanos, que contribuyen significativamente a la difusión y discusión de temas relacionados con el turismo.

Tabela 5. Los diez periódicos con más publicaciones en el área de investigación (2015-2019)

TÍTULO DA FONTE	REGISTROS	(%) DE 259
PASOS REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL	32	12,36%
ALMATOURISM JOURNAL OF TOURISM CULTURE AND TERRITORIAL DEVELOPMENT	16	6,18%
JOURNAL OF TOURISM AND CULTURAL CHANGE	14	5,41%
JOURNAL OF HERITAGE TOURISM	12	4,63%
CUADERNOS DE TURISMO	9	3,47%
CURRENT ISSUES IN TOURISM	9	3,47%
TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH	9	3,47%
ROSA DOS VENTOS TURISMO E HOSPITALIDADE	8	3,09%
TOURISM MANAGEMENT PERSPECTIVES	8	3,09%
TURISMO ESTUDOS E PRÁTICAS	8	3,09%

Fuente: Datos de la investigación (2019)

Basado en el score de citas, la Tabla 6 muestra las publicaciones con mayor contribución científica en el área de la sostenibilidad en el turismo cultural. Podemos observar que las publicaciones con mayor puntaje de citación se concentran entre los años 2015 y 2019, precisamente en el espacio de tiempo en el que se produjo el gran crecimiento en el número de publicaciones sobre el tema.

La publicación con la puntuación más alta, citada 86 (ochenta y seis) veces, escrita por Uysal, Sirgy, Woo y Kim, trata de un estudio sobre la calidad de vida y el bienestar en el turismo que se publicará en la revista "Tourism Management" en 2016. La segunda puntuación más alta, con 36 citas, se publicó en 2015, en la cúspide de las producciones sobre el tema, en la revista "Tourism Management", y aborda aspectos del consumo de los visitantes a la cultura japonesa.

La tercera puntuación más alta (29 citas), escrita por Altunel, Mustafa Cevdet; Erkut y Berkay en 2015, trató de un estudio sobre el turismo cultural en Estambul, desde la comprensión del efecto de la experiencia turística y la satisfacción con la intención de recomendación. Con 18 citas, el trabajo escrito en 2016 por Martínez-Pérez, García-Villaverde y Elche, que también son los autores con mayor productividad, buscaba entender los efectos de la ambidextria estratégica sobre el capital social en los clusters de empresas del sector turístico.

El mismo grupo de autores también elaboró un trabajo titulado '*Dererminants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry*', que con 14 citas trata de la innovación radical en los clusters de turismo y hostelería. La séptima, octava, novena y décima producción con mayor puntuación fueron citadas 13 veces, habiendo sido publicadas entre los años 2015 y 2017 por las revistas '*Journal of heritage tourism*', '*Current issues in tourism*', '*Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural*' y '*Tourism recreation research*', respectivamente. Estas cuatro últimas producciones trataron temas relacionados con el perfil de los visitantes a lugares de turismo cultural, el turismo alternativo, el uso de las tecnologías en la promoción de los recursos del turismo cultural y las percepciones sobre la cultura y el turismo.

Con los resultados, se refuerza la interdisciplinariedad en el área del turismo cultural y la interdisciplinaria entre el turismo y otros temas, tales como: experiencias de turismo cultural; innovación en destinos de turismo cultural; promoción de recursos en destinos de turismo cultural; políticas públicas en destinos de turismo cultural; indicadores de sostenibilidad; emprendimiento en destinos turísticos; percepciones de sostenibilidad en experiencias de turismo cultural, entre otros.

Tabla 6. Publicaciones sobre sostenibilidad en el turismo cultural con mayor contribuição científica na rede (ordenada por score de citación)

ANO	AUTOR	TÍTULO	SCORE DE CITAÇÕES	PERIÓDICO
2016	Uysal, Muzaffer; Sirgy, M Joseph; Woo, Eunju; Kim, Hyelin (Lina)	Quality of life (QOL) and well-being research in tourism	86	TOURISM MANAGEMENT
2015	Bryce, Derek; Curran, Ross; O’Gorman, Kevin; Taheri, Babak	Visitors’engagement and authenticity. Japonesse heritage consumption	36	TOURISM MANAGEMENT
2015	Altunel, Mustafa Cevdet; Erkut, Berkay	Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and	29	JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT

		recommendation intention		
2015	Cisneros-Martinez, Jose David; Fernandez- Morales, Antonio	Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia	24	CURRENT ISSUES IN TOURISM
2016	Martinez-Perez, Angela; Garcia- Villaverde, Pedro M; Elche, Dioni	The mediating effect of ambidextrous knowledge strategy between social capital and innovation of cultural tourism clusters firms	18	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT
2017	Pedro M; Elche, Dioni, Martinez- Perez, Angela; Jose Ruiz-Ortega, Ma	Determinants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry	14	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT
2017	Adie, Bailey Ashton; Hall, C. Michael	Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites	13	JOURNAL OF HERITAGE TOURISM
2016	Jovicic, Dobrica	Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism	13	CURRENT ISSUES IN TOURISM
2015	Caro, Jose L; Luque, Ana; Zayas, Belen	New technologies for the interpretation and promotion of cultural tourism resources	13	PASOS-REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL
2015	Smith, Stephen	A sense of place:		TOURISM

Fuente: Datos de la investigación (2019)

La producción científica y las múltiples conexiones del tema con otras áreas de conocimiento, se debe considerar que el término sostenibilidad sigue siendo mal abordado en los estudios relacionados con el turismo cultural, prevaleciendo aún las relaciones entre el turismo y las prácticas puramente de mercado, lo que pone de relieve la importancia de llevar a cabo investigaciones orientadas a la sostenibilidad.

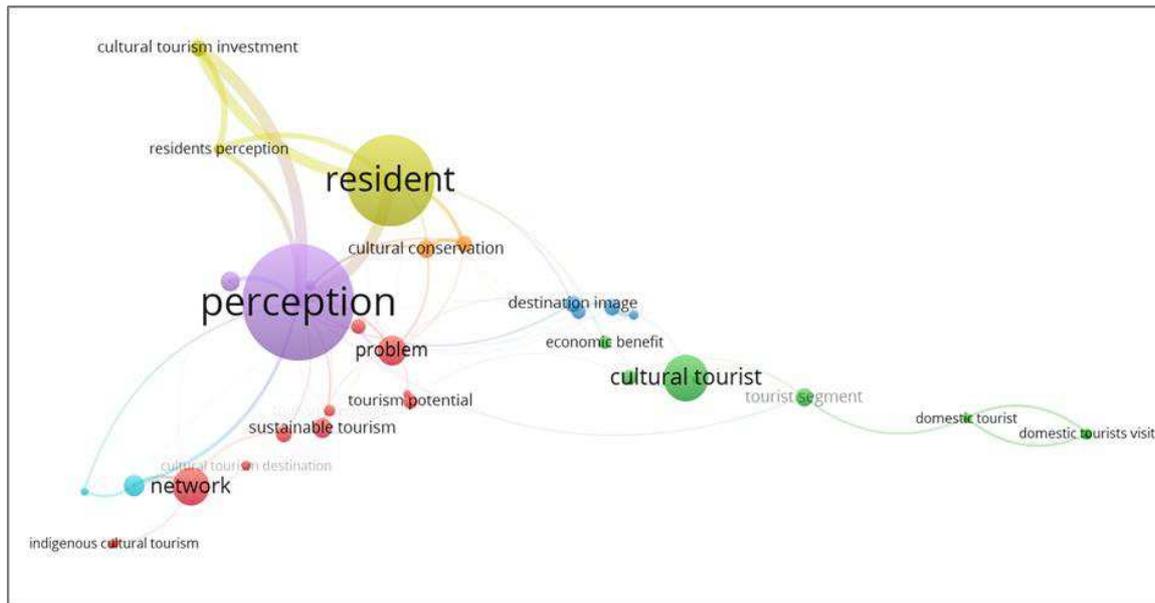
2) ¿Cuáles son los principales temas de investigación en el área de la sostenibilidad en el turismo cultural?

Para conocer con mayor profundidad los aspectos relacionados con las publicaciones del campo de interés de este estudio, se utilizó el software VOSviewer. En la segunda etapa del estudio, se creó un mapa basado en datos de texto de la base bibliográfica seleccionada, y se extrajeron términos de los títulos y resúmenes de las publicaciones, a través de un recuento completo.

Para el estudio, se consideraron términos con al menos 05 (cinco) ocurrencias, resultando en 256 términos, cuya relevancia varió de 0.28 a 4.59, sabiendo que cuanto más alta sea la relevancia, mejor. Sin embargo, para una mayor fidelidad y proximidad al tema de investigación y al objetivo propuesto, no se consideraron 223 términos que no estaban directamente relacionados con el interés del estudio, como el nombre de los países.

En la Figura 7 se muestran los términos que presentaron mayor incidencia en los estudios incluidos en los análisis, a saber: `percepción' - percepción (70 veces); `residente' - residente (45 veces); `turista cultural' - turista cultural (28 veces) y los términos de mayor relevancia: `turista interno visita' - turista interno visita' (2,23); `lugar histórico' - sitio histórico (2,23) y `atracción patrimonial'- atracción patrimonial' - atracción patrimonial (2,2).

Figura 02. Análisis del clústeres basado en los datos del texto



Fuente: Extraído del *VOSviewer* (2019).

Los 33 términos seleccionados se agruparon en 7 (siete) grupos (Tabla 7). El primer clúster (rojo) se denominó "Óptica turística", que abarca 11 términos que se consideraban relevantes en la estructura de la palabra, a saber turismo sostenible (12 ocurrencias y 1,55 de relevancia); accesibilidad (9 ocurrencias y 1,32 de relevancia); red (23 ocurrencias y 1,31 de relevancia); problema (18 ocurrencias y 0,79 de relevancia); destino turístico cultural (6 ocurrencias y 0,78 de relevancia); turismo cultural indígena (6 ocurrencias y 0,78 de relevancia); actividad turística (5 ocurrencias y 0,78 de relevancia); cultura indígena (5 ocurrencias y 0,74 de relevancia); potencial turístico (9 ocurrencias y 0,62 de relevancia); destino turístico (10 ocurrencias y 0,46 de relevancia) y demanda turística (7 ocurrencias y 0,28 de relevancia). Este clúster presenta una media de 10 ocurrencias y una relevancia media de 0,85, lo que implica, en general, términos de sostenibilidad turística. Este término se presenta como el más relevante para el clúster rojo, seguido de los términos "accesibilidad" y "red".

Tabla 7. Configuración de clústeres

Cluster	Termo	Ocorrência	Relevância
Vermelho 'Óticas sobre o turismo' 11 itens	sustainable tourism	12	1,55
	accessibility	9	1,32
	Network	23	1,31
	Problem	18	0,79
	cultural tourism destination	6	0,78
	tourist activity	5	0,78
	indigenous culture	5	0,74

	indigenous cultural tourism	6	0,73
	tourism potential	9	0,62
	tourism destination	10	0,46
	tourism demand	7	0,28
Verde	domestic tourists visit	6	2,23
'Turismo cultural' 8 itens	historic site	6	2,23
	economic benefit	8	1,92
	cultural contact	5	1,61
	domestic tourist	6	1,58
	economic impact	9	1,21
	cultural tourist	28	0,8
	tourist segment	11	0,75
	Azul	heritage attraction	10
'Identidade' 4 itens	national identify	6	1,88
	Society	9	1,59
	destination image	10	0,98
Amarelo	cultural tourism investment	10	1,58
'Percepção de moradores' 3 itens	residents perception	7	1,44
	resident	45	0,93
Lilás	host	12	1,23
'Percepção de visitantes' 3 itens	visitors perception	6	0,79
	perception	70	0,39
Ciano	cultural tourism cluster	5	1,42
'Turismo cultural e capital social' 2 itens	social capital	13	1,21
Laranja	residents attitude	10	1,03
'Atitudes de conservação cultural' 2 itens	cultural conservation	11	0,74

Fuente: Elaborado por las autoras

A continuación, el Clúster 2 (verde) fue nombrado como "Turismo Cultural" por cubrir 8 términos que se refieren a él: visita turística interna (6 incidentes y 2,23 de relevancia); sitio histórico (6 incidentes y 2,23 de relevancia); beneficio económico (8 incidentes y 1,92 de relevancia); contacto cultural (5 incidentes y 1,61 de relevancia); turismo interno (6 incidentes y 1,58 de relevancia); impacto económico (9 incidentes y 1,21 de relevancia); turismo cultural (28 incidentes y 0,8 de relevancia); segmento turístico (11 incidentes y 0,75 de relevancia). En este clúster, un promedio de 9,8 ocurrencias y 1,54 de relevancia media, se destacan los términos de las publicaciones que abordan los beneficios e impactos económicos del segmento turístico, así como el contacto en el turismo cultural.

Los términos del clúster verde revelan una preocupación por relacionar la actividad turística con dos elementos de sostenibilidad ambiental: el económico y el social. Sin embargo, las discusiones no exploraron la dimensión social, lo que indica una negligencia en cuanto a la importancia de esta dimensión para el tema de la sostenibilidad del turismo.

El Clúster 3 (azul) se denominó "Identidad" y presentó 4 términos importantes como imagen de destino (10 ocurrencias y 0,98 de relevancia); atracción del patrimonio (10 ocurrencias y 2,2 de relevancia); identificación nacional (6 ocurrencias y 1,88 de relevancia); sociedad (9 ocurrencias y 1,59 de relevancia). Con una ocurrencia media equivalente a 8,75 y una relevancia media equivalente a 1,66, este clúster incluye publicaciones que discuten la imagen de los destinos turísticos, desde las atracciones patrimoniales y su aportación bajo la identidad de las localidades.

El Clúster 4 (amarillo), a su vez, se denominó "Percepción de los residentes", abarcando 3 términos: inversión en turismo cultural (10 ocurrencias y 1,58 de relevancia); percepción de los residentes (7 ocurrencias y 1,44 de relevancia); residentes (45 ocurrencias y 0,93 de relevancia). A su vez, el Clúster 5 (lila), denominado "Percepción de los visitantes", abarcaba tres términos: anfitrión (12 incidentes y 1,23 de relevancia); visitantes (6 incidentes y 0,79 de relevancia); percepción (70 incidentes y 0,39 de relevancia). Estos clusters tuvieron una ocurrencia media de 20,66 y 29,33 y una relevancia media de 1,31 y 0,80, respectivamente, y abordan la comprensión de las percepciones desde dos aspectos: de los turistas que visitan el entorno cultural y de los que reciben a los turistas en los destinos.

El Clúster 6 (cian) fue nombrado como "turismo cultural y capital social" por cubrir 2 términos: clúster de turismo cultural (5 ocurrencias y 1,42 de relevancia) y capital social (13 ocurrencias y 1,21 de relevancia). Con una ocurrencia media de 9 veces y una relevancia media de 1,31, este clúster discute las relaciones entre el turismo cultural y la promoción del capital social, donde, a través de la cooperación, los actores sociales buscan el bien común y el bienestar social.

Finalmente, el grupo 7 (naranja) se denominó "Actitudes de conservación cultural" y presentó dos términos: conservación cultural (11 ocurrencias y 0,74 de relevancia) y actitud de los

residentes (10 ocurrencias y 1,03 de relevancia). Finalmente, el clúster 7 con una ocurrencia promedio equivalente a 10.5 y una relevancia promedio equivalente a 0.88 muestra una interesante conexión entre la actitud de los residentes del entorno turístico y la conservación de la cultura de ese pueblo.

En general, el clúster con el mayor promedio de ocurrencias es el clúster 4 'Percepción de los residentes' y con la mayor relevancia es el clúster 3 'Identidad', reforzando la idea de que la mayoría de las producciones científicas seleccionadas en la base, nos dirigimos a la comprensión de las percepciones.

La disposición de las palabras clave en el mapa representa el nivel de adhesión de las palabras al tema central. Así, se percibe que las principales tendencias en la producción de la base de datos se relacionan con las percepciones, los residentes de los destinos turísticos y los aspectos culturales del segmento turístico. Sin embargo, es necesario desarrollar más investigación que busque analizar los conceptos de turismo cultural y sostenibilidad de manera conectada, ya que este último constructo presentaba sólo 12 ocurrencias en la red y una relevancia equivalente a 1,55.

En general, el término con mayor ocurrencia fue percepción, con 70 ocurrencias, pero con sólo 0,39 de relevancia y las más bajas fueron contacto cultural; clúster de turismo cultural; patrimonio histórico; actividad turística y cultura indígena, todas con 5 ocurrencias, pero con relevancia de 1,61, 1,42, 1,12, 0,78 y 0,74, respectivamente. En cuanto a la relevancia de los términos, los que obtuvieron mejores resultados fueron los visitantes del turismo interno y los sitios históricos, con 2,23 y menos expresividad, y la demanda turística, con 0,28.

Considerando que en este estudio, la relevancia del término puede ser más importante que la ocurrencia del término, ya que el primer aspecto ofrece una mejor comprensión de la contribución de los términos en la red formada, en la base de datos adoptada para el estudio, la producción a partir de las percepciones de los visitantes, representa la mayor expresividad en estos estudios y puede indicar que hay muchos sesgos que explorar desde esta perspectiva.

5 CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo del estudio hacer una encuesta bibliográfica el desempeño científico en materia de sostenibilidad en el turismo cultural. Considerando la primera pregunta de investigación (¿Cómo ha evolucionado el área de sostenibilidad en el turismo cultural en términos de productividad científica?), los resultados muestran que las producciones científicas sobre sostenibilidad en el turismo cultural se acentuaron hacia el año 2015, donde el año 2018 presentaba un incremento de más del 20%, en comparación con las producciones de 2015.

También es posible observar que Martínez-Pérez, Elche D y García-Villaverde concentran en conjunto alrededor del 6% de la cantidad de publicaciones entre 2015 y 2019, este hallazgo puede estar vinculado al índice de instituciones más productivas, ya que estos tres autores están vinculados a la Universidad de Castilla la Mancha, la más productiva, que abarca el 2,70% de las publicaciones.

Considerando la contribución de los países, España ha presentado una posición destacada, onde se revela como el país más productivo en el área, con 65 artículos publicados, que representa 25,10% del total de publicaciones en el período de 2015 a 2019. También en términos de productividad, PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, cubre alrededor del 12,36% de todas las publicaciones consideradas en la investigación entre 2015 y 2019.

Sobre los principales impactos de las publicaciones en el área de la sostenibilidad en el turismo cultural, la publicación más destacada fue escrita por Usyal, Sirgy, Woo y Kim en 2016, con el título de "Gestión Turística", buscando entender aspectos relacionados con el consumo de turistas en entornos de la cultura japonesa. Y cabe destacar que el trabajo realizado por el grupo de autores con mayor protagonismo, fue publicado en 2016 y buscaba entender los efectos de la ambidextria estratégica percibida en el capital social de los clusters empresariales turísticos.

A continuación, en la segunda pregunta de investigación (¿Cuáles son los principales temas de investigación en el área de la sostenibilidad en el turismo cultural?), los resultados indican que el tema trabajado más a menudo se relaciona con la comprensión de las percepciones, seguido por los residentes y el turista cultural, y puede indicar que las encuestas más frecuentes están vinculadas a la comprensión de la percepción de los visitantes y visitados, es decir, los turistas y aquellos actores que los reciben en el entorno turístico. Sin embargo, los temas que tienen mayor relevancia en la red de producciones científicas son las visitas turísticas nacionales, los sitios históricos y la atracción del patrimonio.

En este contexto, es posible darse cuenta de que muchas de las publicaciones entre 2015 y 2019, fueron construidas de manera interdisciplinaria con temas relacionados con la innovación, la promoción de recursos financieros, las políticas públicas, los indicadores de sostenibilidad y el emprendimiento, revelando que existen multitud de posibilidades para desarrollar investigaciones que conecten el turismo cultural con otras áreas de interés de la comunidad científica y de la propia sociedad.

Como aporte de este artículo, cabe destacar la configuración de un panorama sobre el tema de la sostenibilidad en el turismo cultural, basado en los aportes más relevantes entre los años 2015 y 2019, así como la generación de un mapa con los términos con mayor ocurrencia y relevancia de los términos con mayor aproximación del alcance del estudio. Sin embargo, sabiendo que existen lagunas en el desarrollo de los estudios bibliométricos, cabe destacar que este estudio utilizó

únicamente la base de datos de la *Web of Science*, sin explorar otras bases de datos científicas que pudieran ofrecer grandes contribuciones.

Para futuras investigaciones, este estudio propone la realización de nuevas investigaciones que utilicen otras bases de datos, ampliando los resultados de la investigación, así como la realización de estudios empíricos para que se puedan entender en la práctica, las percepciones sobre el tema desde diferentes perspectivas de los actores involucrados en la actividad, abriendo oportunidades para el desarrollo de modelos de sostenibilidad turística en entornos culturales.

Esta variedad de posibilidades de nueva investigación pudo demostrarse a través de la realización de este estudio bibliométrico, que permitió conocer las producciones científicas pertenecientes al ámbito de investigación de interés, así como los análisis de los investigadores más productivos, las publicaciones con la mayor puntuación en citas, las instituciones, los países y las revistas más relevantes.

REFERENCIAS:

Las referencias aparecen al final de la disertación, de acuerdo con los lineamientos de la Resolución CPPGA / UFCG No. 04/2018

ARTIGO 2

FORMULAÇÃO DE AGENDA DE PESQUISA EM AVALIAÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

Juliana Cardoso de Santana
Kettrin Farias Bem Maracajá
Petruska de Araújo Machado

RESUMO

O mercado turístico apresenta crescente competitividade e por isso, as empresas têm buscado melhorar a captação das percepções dos seus clientes sobre a qualidade percebida durante o consumo do serviço. O estudo tem como objetivo desenvolver uma agenda de pesquisa para estudos sobre avaliação da qualidade de serviços turísticos. A metodologia utilizada buscou identificar padrões interpretáveis e tendências de pesquisas a partir de uma densa e criteriosa Revisão Sistemática da Literatura (RSL), que contemplou a análise de 148 artigos científicos, construíram-se um portfólio com 10 artigos nacionais e 10 internacionais, gerando um mapa

conceitual que esquematiza as principais discussões na área. Além disso, traz múltiplas perspectivas sobre as abordagens teóricas, de eventos e de modelos e indicadores. Por fim, a síntese e discussão dos resultados, pautou-se em três abordagens de estudo: teórica, de eventos e de modelos e indicadores para avaliação de serviços turísticos. Esta pesquisa apresenta contribuições teóricas e práticas, sendo as teóricas, a construção do mapa conceitual, esquematizando as principais abordagens sobre a temática, gerando uma agenda de pesquisa que contribui para compreender as principais correntes teóricas da área de qualidade de serviços turísticos e as possibilidades de investigações e discussões a serem realizadas no futuro.

Palavras chave: Turismo; Serviços turísticos; Qualidade de serviços; Qualidade de serviços turísticos.

1 INTRODUÇÃO

O turismo, por contribuir diretamente para com o Produto Interno Bruto (PIB) dos países, é considerado um importante motor da economia mundial, possuindo grande potencial para promover o desenvolvimento econômico, através da geração de empregos e riqueza (Garcia, 2016).

Conforme relatório de 2018 da Organização Mundial do Turismo (OMT), no ano de 2017, o turismo obteve a marca de 132 bilhões de viajantes internacionais, representando um aumento de 7% em relação ao ano anterior, atingindo a melhor marca em sete anos (OMT, 2018). Para Rabahy (2019), as atividades turísticas embora preponderantemente tenham se originado em regiões com maior concentração de riqueza, a renda gerada por tal atividade pode ser mais relevante em regiões menos desenvolvidas, contribuindo significativamente para a redução das desigualdades sociais.

Portanto, o turismo desponta como mecanismo capaz de promover desenvolvimento social, econômico, contribuindo para o alívio da pobreza (Malta, Braga & Barbosa, 2019; Campos & Maia, 2015). Corroborando sobre a importância do turismo, Almeida & Pelissari (2019), reforçam que o turismo tem contribuições diretas no crescimento do setor de serviços.

Em observância às transformações na política e na própria economia, especialmente ocorridas no fim do século XX, o fordismo e o keynesianismo evidenciaram aspectos fortemente ligados ao capitalismo, trazendo à tona modificações nas relações de trabalho, surgimento de grupos sindicais, bem como mudanças nos modos de produtividade e consumo (Harvey, 1992). Em seu livro, intitulado ‘Condição pós-moderna’, de 1992, David Harvey, destaca que na transição do modernismo para o pós-modernismo as discussões sobre experiências individuais e coletivas, passaram a ser necessárias.

A busca por alta produtividade tem até os dias atuais, influenciado fortemente a identificação de formas para que as organizações possam se adaptar e se manter competitivas no mercado (Lenhart & Bonfadini, 2017). Assumir posição de vantagem competitiva, exige que as

empresas incorporem em suas estratégias o compromisso com a qualidade, a ser definida, como um elemento fundamental no gerenciamento das organizações, sendo considerado um fator crítico para a sobrevivência de produtos, pessoas e processos (Paladini, 2011).

O entendimento de qualidade no setor de serviços é uma discussão complexa, com conceito difundido por Parasumaram, Zeithaml & Berry (1985), como uma atitude formal, não equivalente à construção da satisfação de clientes, mas a percepção destes frente às expectativas do consumo do serviço. Sendo assim, a qualidade em serviços ultrapassa o levantamento e satisfação de expectativas, representando possibilidades de lucratividade e desempenho organizacional (Mondo, Da Silva & Vidor, 2018).

No setor de turismo, importante segmento econômico sobretudo para países em desenvolvimento (Mondo, Da Silva & Vidor, 2018; Da Silva & Gonçalves, 2015; Vasconcelos & Lezana, 2014), a qualidade é entendida como um pressuposto da percepção de satisfação (Mondo & Fiates, 2015). Julga-se que em um contexto de crescimento do setor turístico, o conhecimento; a discussão e a reflexão crítica sobre os métodos para se compreender a qualidade de serviços no turismo, tornam-se parte de um processo fundamental, na busca pela excelência da prestação destes serviços e pela consolidação do setor.

Apesar do crescimento no setor turístico, observa-se uma baixa produção científica na área de avaliação de qualidade de serviços no turismo, resultando em significativas lacunas teóricas (Mondo & Fiates, 2015; Vasconcelos & Lezana, 2014), como por exemplo, o excesso de uniformidade na forma de coleta e análise de resultados, não levando em conta as diferentes realidades dos serviços e destinos turísticos (Sette & Tomazzoni, 2017).

Sabendo que ainda existem lacunas na literatura que discute percepções sobre qualidade no turismo, questiona-se: De que forma, é possível desenvolver uma agenda de pesquisa para estudos sobre avaliação da qualidade de serviços turísticos?, considerando tal questionamento, este estudo tem como objetivo desenvolver uma agenda de pesquisa para estudos sobre avaliação da qualidade de serviços turísticos e construir o mapa conceitual. Levando em conta a possibilidade de identificar padrões interpretáveis e tendências de pesquisa, a partir de uma revisão sistemática da literatura (RSL) através das principais bases de dados nacional e internacional, a relevância e possíveis contribuições desta pesquisa, o estudo justifica-se.

A estrutura deste artigo está organizada em 05 seções, além da introdução: Na seção 2, são apresentados os direcionamentos teóricos, a partir de discussões sobre a qualidade de serviços turísticos e suas modelos. A seção 3 apresenta as escolhas metodológicas de pesquisa. Em seguida, na seção 4 discutem-se os resultados, através da construção do portfólio teórico e do *mapa conceitual* da pesquisa. E, finalmente, na seção 5, são apresentadas nas considerações finais, as implicações teóricas e práticas, as limitações de pesquisa e as oportunidades de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Qualidade de serviços turísticos e suas modelos

A qualidade na prestação de serviços turísticos é um fator determinante para o sucesso de um empreendimento no setor, principalmente por serem vendidos bens intangíveis que muitas vezes é de difícil mensuração para o cliente (Faucão & Galvão, 2012). Além disso, a qualidade pode representar um fator crítico no processo de escolha e não escolha por determinado destino turístico (Campos & Maia, 2015). O turismo tem enfrentado um processo de reeducação e capacitação produtiva em prol da excelência na prestação de serviços (Silva, Souza, Costa, Zancan & Lima, 2014).

Da Silva (2005) acrescenta que, a qualidade é o único critério que se impõe naturalmente podendo determinar o êxito ou malogro dos produtos e serviços ligados à atividade turística. A avaliação da qualidade no setor turístico torna-se fundamental por ser uma exigência do novo perfil de consumidor, por garantir a participação da organização em um mercado altamente competitivo e por diminuir custos de atendimento a reclamações decorrentes de falhas de processo (Tavolara, 2006).

Da Silva, Medeiros & Costa (2009), em uma pesquisa realizada no setor de restaurantes, colocam que por ser uma atividade heterogênea, as necessidades e expectativas dos clientes variam muito de cliente para cliente, mediante situações também específicas. Os autores acrescentam que, na prestação de serviços turísticos, a excelência é uma condição *sine qua non*, uma vez que o mercado se apresenta cada mais competitivo, com consumidores tendo elevados níveis de exigência. Portanto, torna-se fundamental a aplicação de instrumentos que sejam capazes de avaliar os níveis de qualidade percebida por clientes que consomem serviços turísticos.

Congro (2005) ressalta que as reflexões e estudos sobre qualidade possuem grande relevância, principalmente quando se busca a consolidação do turismo como uma atividade sustentável. Por isso, a qualidade de serviços turísticos precisa ser operacionalizada integral e sistemicamente. Corroborando Congro, a visão com foco em qualidade é evidenciada por Mello e Camargo (1998), que defendem que as mudanças econômicas exigem qualidade e produtividade para os negócios que objetivam tornarem-se competitivos.

Contudo, apesar dos avanços, ainda existem muitas lacunas teóricas nas discussões sobre qualidade em serviços e atrativos turísticos (Mondo, 2014). Sendo assim parece razoável, que se busquem os modelos criados especialmente para o setor turístico e que, além disso, sejam avaliadas as lacunas dos modelos, bem como as possibilidades de melhoria e aplicabilidade empírica destes.

Na literatura, existem alguns modelos desenvolvidos para avaliar a qualidade, especialmente de serviços (Quadro 1). Durante anos, Parasumaran, Zeithaml & Berry (1985), se dedicaram a estudar dimensões da qualidade de serviços, criando a posteriori o *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL). Nesse modelo, o serviço pode ser analisado através da perspectiva de 22 itens, distribuídos em cinco dimensões: (1) confiabilidade; (2) receptividade; (3) segurança; (4) tangibilidade e (5) empatia. Além do SERVQUAL, existem muitos outros modelos na literatura (Tabela 1) que têm contribuído para subsidiar a avaliação da qualidade em serviços.

Tabela 1. Modelos de avaliação da qualidade em serviços

MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE	CARACTERIZAÇÃO DO MODELO
Modelo Kano (Kano, et al., 2008)	Considera dois aspectos de atributos de qualidade: objetivo (cumprimento ou descumprimento de um atributo de qualidade) e subjetivo (percepção da satisfação ou insatisfação de clientes). Atributos classificados como: atraentes, unidimensionais, especificação de como deveria ser, indiferentes e invertidos
Modelo Gronroos (Gronroos, 1994)	Trata do modelo de qualidade percebida, a partir de três dimensões: qualidade técnica (o que o cliente recebe na entrega do serviço), qualidade funcional (maneira como o serviço é fornecido) e imagem corporativa (como os consumidores percebem a empresa)
SERVQUAL (Parasumaran, Zeithaml & Berry, 1985)	Serviço enxergado a partir do GAP entre o nível esperado do serviço e as percepções dos clientes que recebem o serviço. A avaliação é feita a partir de cinco dimensões: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e tangibilidade
Modelo de Atributo da Qualidade de Serviços (Haywood-Farmer, 1988)	No modelo, um serviço tem alta qualidade se atender às preferências e expectativas dos clientes de forma consciente. Por isso, os atributos devem ser separados em três grupos de análise: instalações físicas e processos; comportamento das pessoas e avaliação dos funcionários
Modelo Multiestágio de Qualidade de Serviço e Valor (Bolton & Drew, 1991)	A avaliação de serviços deve ser decomposta em etapas inter-relacionadas em três grupos: avaliação de desempenho, qualidade de serviço e valor
Modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)	Resultado de uma forte crítica ao SERVQUAL. O SERVPERF se propõe a medir o real desempenho do serviço,

refutando o paradigma de expectativas.
Os autores defendem que a atitude do
consumidor e o desempenho é a única
maneira para medir a qualidade de um
serviço

Fonte: Elaborado pelas autoras adaptado de Mondo (2014)

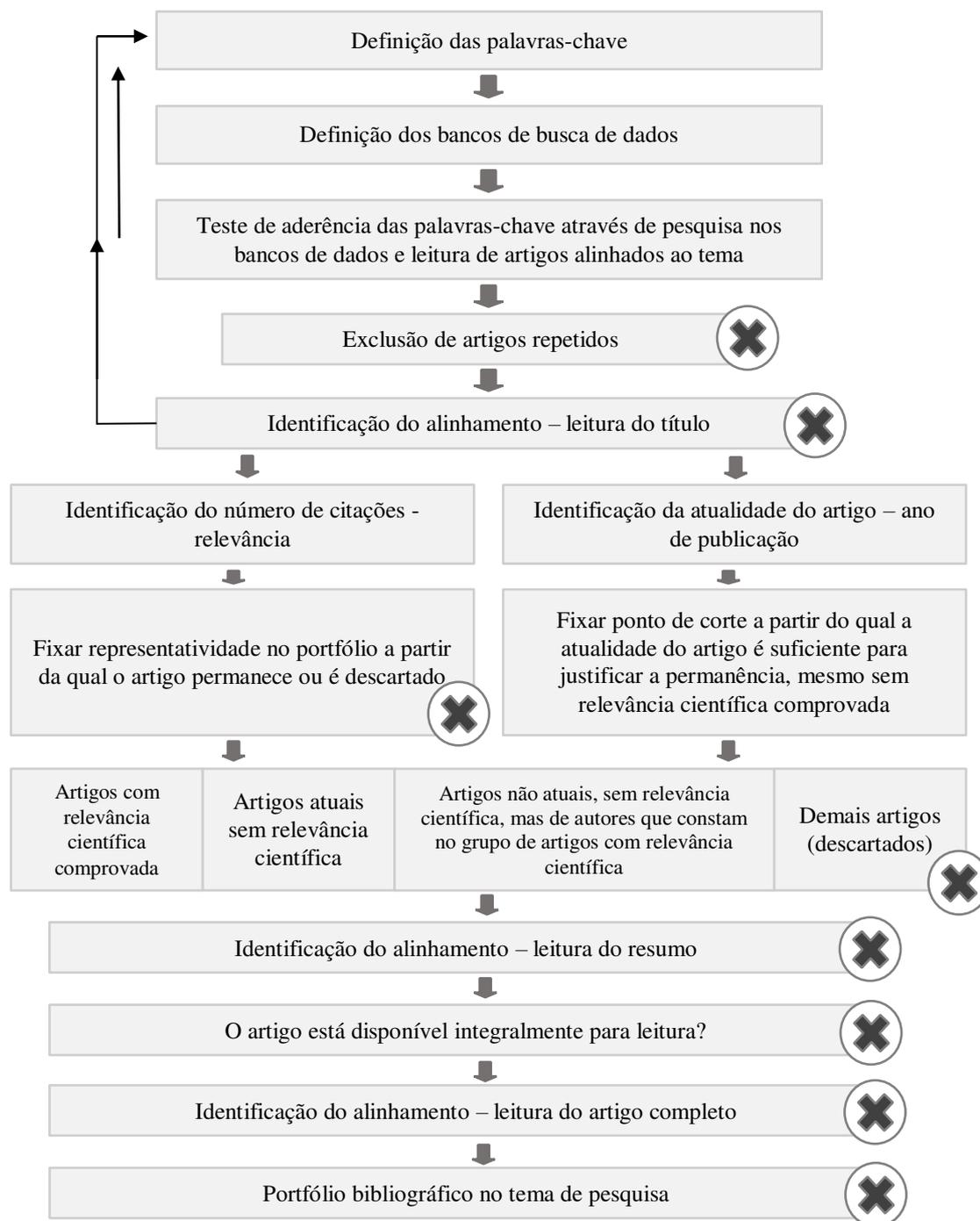
Apesar de existirem muitos modelos de avaliação de qualidade de serviços e, levando em conta as especificidades dos serviços oferecidos no setor turístico, é preciso adequar os modelos de análise de qualidade existentes na literatura, sendo fundamental investigar de modo constante, se os serviços turísticos atendem às expectativas dos turistas (De Andrade, Gomes, Oliveira, Prudente, Borges, Ferreira Neto & Xavier, 2010).

3 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO DE PESQUISA

A pesquisa trata de uma revisão sistemática da literatura. Para possibilitar a identificação e discussão dos mecanismos de avaliação de qualidade de serviços em destinos turísticos e garantir a sistematização da revisão de literatura, utilizou-se o método *Knowledge Development Process-Constructivist (ProKnow-C)*, proposto por Esslin e Esslin (2010), que resulta em constantes questionamentos quanto ao alinhamento, relevância e critérios de escolha do conteúdo selecionado em revisões bibliográficas (Esslin, Esslin & Pinto, 2013).

Esslin & Esslin (2010), argumentam que as revisões sistemáticas envolvem a seleção de um portfólio de artigos ligados à área; a análise bibliométrica do portfólio criado; a análise sistêmica e a definição da pergunta e objetivos de pesquisa. Na Figura 1, são expostos os direcionamentos do método, para a construção de um portfólio teórico, que por seguinte, subsidie a realização de revisões sistemáticas da literatura.

Figura 1. Método ProKnow-C para construção de portfólio bibliográfico



Fonte: Extraído de Coutinho e Nóbrega (2019), inspirados em Esslin e Esslin (2010)

A busca foi realizada em 20 de novembro de 2019 e, o delineamento da literatura foi realizado na base de dados da Web of Science (WoS) e do Portal de Periódicos da Capes, a partir das palavras chave: serviços turísticos e qualidade de serviços turísticos. No processo de refinamento da busca, foram selecionados apenas artigos nos idiomas inglês e português.

Inicialmente, foram encontrados 34 artigos na WoS e 114 artigos no Portal da Capes, totalizando 148 artigos selecionados na busca.

Os 148 artigos selecionados na base de dados foram submetidos à sete testes de aderência: (a) palavras-chave; (b) títulos; (c) número de citações; (d) atualidade; (e) resumo; (f) disponibilidade integral e gratuita; (g) leitura completa. No primeiro teste, foram analisadas as palavras-chave dos artigos, sendo excluídos aqueles que não apresentavam as palavras escolhidas ou aderência aos eixos norteadores de pesquisa, bem como os artigos repetidos. Nesta fase, foram excluídos 108 artigos, sendo 19 da WoS e 89 do Portal de Periódicos da CAPES, totalizando 40 artigos selecionados para análise posterior.

No segundo teste, os 40 artigos foram analisados quanto aos seus respectivos títulos, sendo que dos 22 artigos mantidos, 11 pertenciam a base da WoS e 11 do Portal da CAPES. O terceiro teste de aderência foi feito a partir da análise das citações, destaca-se que esse teste se aplicou apenas a base internacional (WoS), que apresentou 16 citações, sendo os 11 artigos mantidos.

O quarto teste de aderência refere-se ao teste de atualidade do material. Para esse teste, se considerou como atual o espaço temporal entre os anos de 2009 e 2019. Nesta fase, foram mantidos os 22 artigos e finalmente, no quinto teste de aderência foi realizada a leitura dos resumos, sendo excluídos 2 artigos, um de casa base, totalizando 20 artigos. Tais artigos, por estarem disponíveis integralmente para leitura, foram mantidos e lidos na íntegra, para assegurar o alinhamento ao escopo do estudo, sendo o portfólio, produto do método *ProKnow-C*, se compôs por 10 artigos nacionais e outros 10 internacionais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os artigos selecionados nos periódicos nacionais e internacionais (Quadro 2), foram submetidos à análise a partir de sete testes de aderência: (1) palavras-chave; (2) títulos; (3). número de citações; (4). atualidade; (5). resumo; (6). disponibilidade integral e gratuita; (7). leitura completa. Esta seção apresenta as análises e discussão dos resultados, bem como o portfólio, demonstrado no Apêndice 1.

Em análise aos periódicos dos artigos selecionados para o portfólio bibliográfico, percebe-se que há uma notável heterogeneidade de periódicos (Tabela 2), podendo indicar que a pesquisa sobre qualidade de serviços em destinos turísticos ainda não está totalmente ligada a periódicos específicos.

Tabela 2. Periódicos do Portfólio

PERIÓDICOS DA CAPES	QUALIS DO PERIÓDICO	PERIÓDICOS DA WEB OF SCIENCE	FATOR DE
--------------------------------	--------------------------------	---	---------------------

			IMPACT O
Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B3	<i>Journal of heritage tourism,</i>	JCR 2018 0.609
Tourism & Management Studies	B1	<i>International journal for quality research,</i>	JCR 2018 0.2
Revista de Turismo Contemporâneo	B3	<i>Economic research,</i>	JCR 2018 1.381
Podium: Sport, Leisure and Tourism Review	A4	<i>Journal of vacation marketing,</i>	JCR 2018 1.865
Revista Iberoamericana de Turismo	B3	<i>Revista Universidad y Sociedad,</i>	-
Turismo: Visão e Ação	B1	<i>Transformations in business e economics</i>	JCR 201 0.462
Revista Eletrônica de Administração e Turismo	B3	<i>Quality-access to success,</i>	JCR 2018 0.233
Revista Exacta	B1	<i>Baltic jornal of economic studies,</i>	-
Holos	B2	<i>Anfiteatru economic,</i>	JCR 2018 0.237

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Em análise aos periódicos dos artigos selecionados para o portfólio bibliográfico, percebe-se que há uma notável heterogeneidade de periódicos, podendo indicar que a pesquisa sobre qualidade de serviços em destinos turísticos ainda não está totalmente ligada a periódicos específicos.

Durante a construção do portfólio, os testes de aderência serviram como mecanismos de escolhas não subjetivas dos artigos. Após todos os testes de aderência, o conteúdo do portfólio bibliográfico foi definido e utilizado como ferramenta para satisfazer o objetivo do estudo:

desenvolver uma agenda de pesquisa e um mapa conceitual. Para melhor compreensão e entendimento, os 20 artigos selecionados foram agrupados quanto aos eixos temáticos (Tabela 3), com nomenclaturas definidas a partir dos campos de discussões, sem distinção entre base nacional e internacional.

Tabela 3. Eixos temáticos do portfólio da pesquisa

EIXO TEMÁTICO	AUTORES
Abordagem teórico/conceitual	Vasconcelos & Lezana (2014); Facco, Grohmann, & Moreira (2019); Chagas & Marques Júnior (2011); Vasylykha & Pavlish (2017)
Qualidade em eventos turísticos	Das Neve & Marchiori (2014); Da Silva & Gonçalves (2015)
Modelos e indicadores de avaliação da qualidade	Mondo, Talini & Fiates (2016); Feger, De Souza Junior & Gândara (2016); Silva, De Souza, Costa, Zancan & Lima (2014); Gomes, Ferreira, Borges & Silva (2018); Soares, Medeiros & Sales Filho (2014); Perianez-Cristobal, Gutiérrez & Calvo-Mora (2019); Romanov, Romanova & Saveleva (2019); Butnaru, Miller & Nita (2018); Hallak, Assaker & El-Haddad (2018); Izquierdo, Lazo & Andrade (2017); Popovic, Delibasic & Ognjanovic (2018); Schmeleva, Gugelev & Umnova (2017); Cristea (2009)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

O portfólio bibliográfico, baseou-se no trabalho de Coutinho & Nóbrega (2019), que buscaram discutir os principais desafios para a construção da governança em destinos turísticos, a partir de uma análise conjuntural focada em diferentes fatores, dispostos na literatura. O produto do portfólio, base para a construção da pesquisa, contribuiu para que se pudesse identificar as tendências de pesquisas sobre mecanismos de avaliação da qualidade em serviços turísticos. Tais tendências, são discutidas por cada eixo temático, , conforme apresentação a seguir.

4.1 ABORDAGEM TEÓRICO CONCEITUAL

O conceito de qualidade em serviço está fortemente ligado às percepções de clientes, sob uma perspectiva dicotômica de expectativa e desempenho (Vasconcelos & Lezana, 2014). Vasconcelos & Lezana (2014), destacam que há baixa produção científica sobre qualidade em serviços turísticos, sendo necessárias investigações profundas, que gerem novos conceitos e abordagens.

Facco, Grohmann & Moreira (2019), defendem que há pouca evidência em relação a qualidade de experiência, satisfação e intenção de retorno nos casos observáveis em parques temáticos, a citar. Tal constatação reflete a urgente necessidade de desenvolver pesquisas e instrumentos de avaliação de qualidade que sejam específicos para cada um dos segmentos do setor turístico. Percebe-se na literatura, uma clara dicotomia entre expectativa e desempenho percebido por consumidores de serviços turísticos. Contudo, é preciso investigar múltiplas variáveis que possam contribuir para avaliar a qualidade no setor turístico.

Por sua vez, Das Chagas & Marques Júnior (2010), Vasylykha & Pavlish (2017), defendem a ideia de que os fatores ligados a avaliação da qualidade de serviços turísticos devem ser agrupados perante particularidades, para que possam oferecer condições e mecanismos claros e condizentes de avaliação. Para os autores, algumas variáveis viáveis são: potencial turístico, mão de obra, padrões de serviço, políticas de marketing, infraestrutura, dentre outras. Sendo assim, as abordagens teórico conceituais indicam a necessidade de se fazer uma avaliação mais complexa, que envolva variáveis além da dicotômica relação entre expectativa e desempenho, para que os insumos gerados possam oferecer informações que subsidiem o processo de melhoria contínua, sobretudo com relação ao planejamento e gestão dos serviços turísticos.

4.2 QUALIDADE EM EVENTOS TURÍSTICOS

Nos artigos selecionados para a construção do portfólio teórico desta pesquisa, percebeu-se uma forte tendência de pesquisas sobre qualidade no setor turístico voltadas para o segmento de eventos. Das Neve & Marchiori (2014), apontam que a crescente adoção de mídias sociais tem contribuído para que as ferramentas digitais, possam ser utilizadas como recurso válido para avaliar a qualidade percebida por consumidores de serviços turísticos em eventos. No estudo realizado, os autores utilizaram o *Twitter*, de modo estratégico, para avaliar através da análise de conteúdo, a percepção de qualidade nos Jogos Olímpicos ocorridos em Londres no ano de 2012 e revelam o quanto a opinião de um usuário pode influenciar positiva ou negativamente na escolha de compra ou de não compra de outros usuários da mídia social.

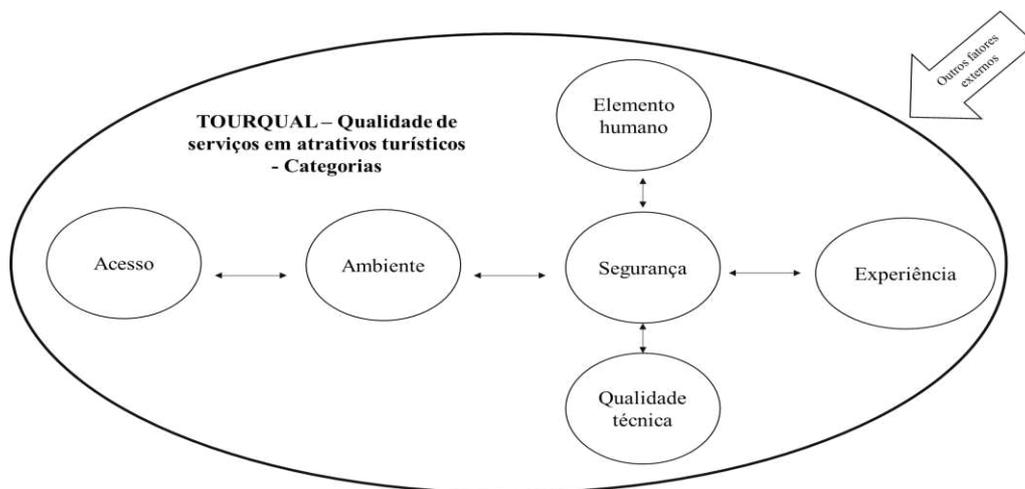
Em uma pesquisa realizada no 26º Festival Internacional de Globos Aerostáticos de Torres – RS, os autores Da Silva & Gonçalves (2015), observaram que no tocante a eventos turísticos, quando se pretende avaliar a qualidade do serviço prestado, os visitantes levam em conta a

satisfação de suas necessidades, a compensação financeira e o comportamento ético e hospitaleiro prestado. Além disso, os autores reforçam que embora a premissa de que a avaliação de qualidade de serviços seja subjetiva, intangível e altamente pessoal, sendo debatida nacional e internacionalmente, é clara e explícita a necessidade de se observar as peculiaridades das pesquisas na prática.

4.3 MODELOS E INDICADORES DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

Grande parte dos artigos selecionados, exatamente 60%, ou seja, doze deles, referem-se a trabalhos dedicados ao estudo de modelos, indicadores e modelos que podem ser utilizados para avaliar a qualidade no setor turístico. Mondo, Talini & Fiates (2016), colocam que é preciso investigar as emoções e experiências vivenciadas por turistas, já que estes tendem a avaliar quatro dimensões da experiência: estética, evasão, entretenimento e aprendizado. Os autores, utilizam o instrumento TOURQUAL, um modelo teórico (Figura 2) de protocolo para avaliação de qualidade em serviços turísticos, criado a partir dos principais modelos de avaliação dispostos na literatura.

Figura 2. Modelo teórico do TOURQUAL



Fonte: Extraído de Mondo (2014)

Corroborando o pensamento de Mondo, em um trabalho realizado com turistas da cidade da Lapa-PR, os pesquisadores Feger, De Souza Junior & Gândara (2016), escolheram o instrumento TOURQUAL, em virtude que de acordo com as 06 (seis) categorias do modelo: (1) Acesso; (2) Ambiente; (3) Elemento humano; (4) Experiência; (5) Segurança e (6) Qualidade técnica, que se desdobra em 26 (vinte e seis) indicadores, torna-se mais viável uma avaliação detalhada e criteriosa dos serviços turísticos.

Segundo Silva, De Souza, Costa, Zancan & Lima (2014), para analisar a hospitalidade na Praia do Francês – AL, realizaram um estudo de caso de caráter quantitativo, através de um questionário do tipo *survey*. Apesar de fragilidades observáveis em um instrumento criado especificamente para o estudo, os autores afirmam que este permitiu a visualização das

características principais dos visitantes, mostrando que as empresas do setor turístico devem aprimorar os serviços prestados.

Por sua vez, Soares, Medeiros & Sales Filho (2014), defenderam a investigação das paisagens turísticas da Praia de Ponta Negra (RN), através de indicadores de qualidade visual. Como suporte teórico, adotou-se o método sistêmico, justificado pelo fato de as paisagens e suas interações serem consideradas um espaço de inter-relações. Os autores adaptaram a metodologia de Pires (2005), de análise de qualidade visual, composta por quatro indicadores: (a) diversidade - variedade paisagística existente num determinado espaço territorial; (b). naturalidade – não existência de estrutura física observada pela interação humana; (c). singularidade – existência de ocorrências de origem natural ou de manifestações de origem humana com notável singularidade; (d) detratores – atividades humanas que imprimem aspectos de artificialização com distanciamento das condições naturais

De acordo com Pires (2005), a disposição e a combinação de elementos visuais observados como expressões visuais objetivas de uma paisagem, quando associados a componentes naturais e humanos, podem proporcionar qualidades estéticas passíveis de avaliação através dos indicadores citados anteriormente.

Em um dos artigos internacionais, em um estudo de caso na Rússia, os autores Romanov, Romanova & Saveleva (2019), propuseram uma análise do mercado turístico através de estatísticas da região entre 2012 e 2016, como suporte, foram utilizadas métodos estatísticos, interpretações gráficas, estimativas de especialistas e análise de conteúdo. A partir dos mecanismos de avaliação utilizados, os autores observaram que em Krasnodar Krai, o turismo é afetado pelo intenso crescimento da concorrência, se fazendo necessária a interpretação adequada dos reais fatores que podem influenciar o desempenho do mercado turístico.

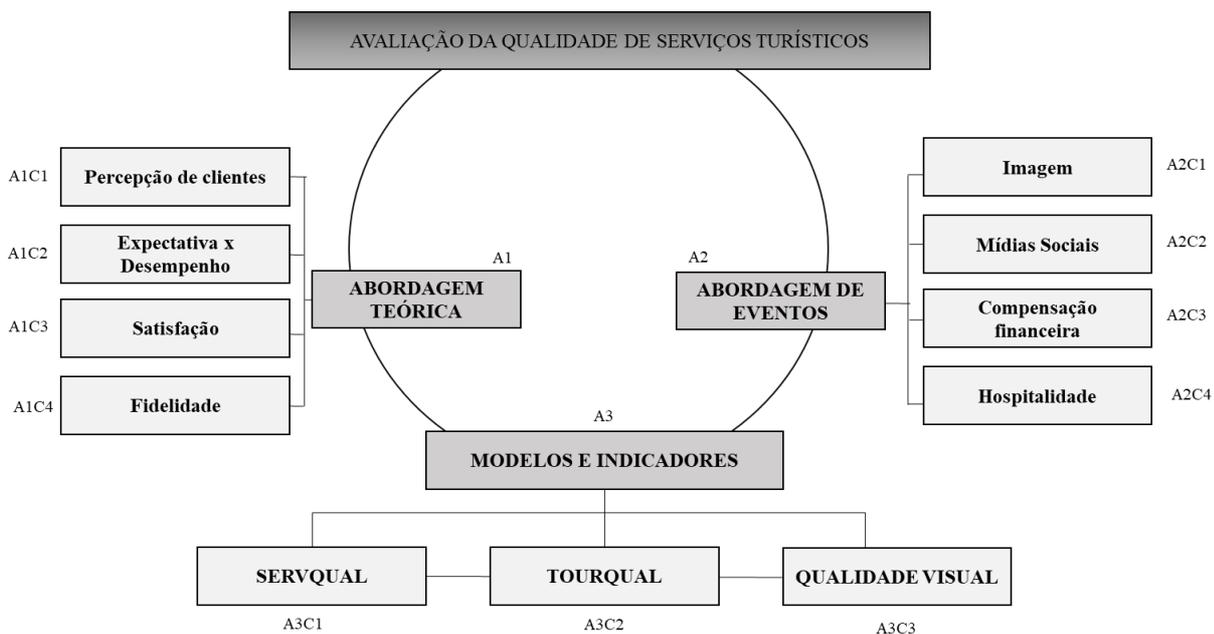
Por sua vez, Butnary, Miller, Nita & Stefanica (2018), investigando sobre novas abordagens para avaliar a qualidade de serviços turísticos, utilizaram-se de pesquisa documental, pesquisa de campo através da aplicação de um questionário e por fim, a análise quantitativa das variáveis de qualidade. Apesar dos achados, os autores destacam que mesmo sendo uma pesquisa quantitativa, há de se levar em conta a influência de variáveis subjetivas ligadas ao próprio conceito de qualidade de serviços turísticos, a exemplo da análise da relação qualidade e preço.

A partir dos artigos do portfólio, é possível perceber que a avaliação da qualidade em serviços turísticos é multifacetada, variável, específica e permite que sejam analisadas muitas variáveis, desde que estejam ligadas ao tipo de serviço em questão. Baseado nisto, este estudo propôs uma agenda de pesquisa para estudos da qualidade de serviços turísticos e construir um mapa conceitual sobre a avaliação de serviços turísticos, fornecendo à literatura um subsídio sobre mecanismos de avaliação de qualidade no setor turístico.

4.4 AGENDA DE PESQUISA PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

Nesta seção é apresentada uma agenda de pesquisa para área de avaliação da qualidade de serviços turísticos a partir do desenvolvimento de um mapa conceitual (Figura 3) sobre a avaliação de serviços turísticos. O mapa expõe de maneira visual, as lentes teóricas mais discutidas nos artigos, bem como suas possíveis interrelações. Além disso, traz para múltiplas perspectivas sobre as abordagens teóricas, de eventos e de modelos e indicadores.

Figura 3. Mapa conceitual de avaliação da qualidade de serviços turísticos



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

No mapa, são expostas as três abordagens (A_i) identifica nos artigos do portfólio e seus principais conceitos (A_iC_i) discutidos em cada uma delas. A *abordagem teórica* (A_1) apresenta quatro conceitos. O primeiro conceito mais discutido, refere-se à *Percepção de clientes* (A_1C_1) definido por Sarmento & Costa (2011), como uma resposta aos sentidos e estímulos externos, além de ser uma atividade crítica e por isso, a forma mais eficaz de conhecê-la é quantificar o desempenho do serviço, tornando a percepção intangível em tangível (Téboul, 1999). Da Silva, Medeiros & Costa (2009), afirmam ainda que a qualidade é determinada pela percepção dos clientes, relacionando-se com satisfação, através de componentes materiais (conjunto de elementos que caracterizam a qualidade técnica, através da objetividade) e imateriais (conjunto de ações que caracterizam a qualidade humana do serviço, através da subjetividade), reforça Castelli (2000).

O segundo conceito é chamado de *Expectativa e desempenho* (A_1C_2). Parasumaram, Zeithaml & Berry (1985) estudam a percepção de qualidade sob a perspectiva dicotômica entre expectativa e desempenho, ou seja, comportamento do cliente na espera do receber e o que de fato

é entregue. No modelo, foram percebidas cinco lacunas na relação expectativa x desempenho, a citar algumas discrepâncias entre: (1) expectativas do consumidor em relação a um serviço e a percepção gerencial sobre essas expectativas; (2) percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes e as especificações de qualidade desenvolvidas para atender a essas expectativas; (3) especificações de qualidade de serviço determinadas pela empresa e o serviço que é realmente prestado ao cliente; (4) serviço realmente oferecido ao cliente o que foi divulgado pelos meios de comunicação; (5) expectativas do cliente em relação aos serviços e as suas percepções durante o consumo. Criadores do Modelo GAP¹, Parasumaram, Zeithaml & Berry (1985), afirmam que a lacuna 5 é chave para a definição de qualidade de serviços, já que o julgamento sobre qualidade depende de como os clientes ou consumidores percebem o desempenho atual em relação ao que era esperado.

O terceiro conceito refere-se à *Satisfação (AIC3)*, Giese e Cote (2000), afirmam que não há definição unânime para o termo 'satisfação' na literatura, mas defendem que a satisfação de consumidores é uma resposta emocional, cognitiva e de julgamento conotativo, baseada na avaliação de focos específicos, onde as respostas também são processadas num período de tempo específico (antes, durante ou depois da compra ou consumo). Já Kotler (2000), afirma que a satisfação pode ser bem compreendida sob a perspectiva de sensação de prazer ou de desapontamento que resulta da comparação do resultado percebido de um bem em relação às expectativas criadas. Parasumaram, Zeithaml & Berry (1985), indicam cinco dimensões que originam a satisfação de clientes: (1) reabilitação – capacidade de fornecer o serviço de modo transparente e preciso, como prometido; (2) reação – disponibilidade de ajudar clientes na prestação de um serviço rápido; (3) segurança – conhecer bem e tratar os trabalhadores com cortesia, para que estes transmitam confiança; (4) empatia – prestação de atendimento personalizado; (5) tangibilidade – prezar pela aparência do local, limpeza, equipamentos e funcionários, sendo utilizadas em aplicações práticas de estudos sobre satisfação de clientes e consumidores. A análise dessas dimensões demonstrou que os usuários utilizavam como critérios de julgamento da qualidade do serviço, sem serem mutuamente exclusivas com aspectos que delineiam o serviço sob o ponto de vista de quem irá julgá-lo.

Por fim, a *Fidelidade (AIC4)*, é comumente ligada aos repetidos padrões de compra ou consumo de um cliente em relação a mesma marca ao longo do tempo (De Barros, 2008) e, no turismo, o aspecto ainda recebe pouca atenção nas publicações sobre destinos turísticos (Opperman, 2000), contribuindo para que a aplicação do conceito de fidelidade no turismo ainda é um tanto limitada (De Barros, 2008). Contudo, os estudos já realizados, apontam que a fidelização no turismo pode afetar a percepção de imagem do destino turístico, bem como a satisfação dos turistas, reforçam Beerli & Martin (2004).

A *Abordagem de Eventos (A2)* é representada por quatro conceitos. Primeiro, o conceito de *Imagem (A2C1)* é definido por Perinotto (2013), como o mecanismo de promoção e atração de consumidores no turismo, inclusive em eventos, esta pode ser imaginária, quando é criada a partir do conjunto de informações captadas pela percepção do cliente ou fotográfica, quando a imagem é produzida de modo real para comunicar, informar e documentar experiências. Além disso, a criação da imagem do atrativo, a citar eventos turísticos, parte da percepção de satisfação, já que a imagem construída durante e após a prestação do serviço poderá mediar a relação futura do consumidor. Logo, a criação de uma imagem forte integra parte fundamental na competitividade de um destino turístico (Gosling & Christino, 2017).

As *Mídias Sociais (A2C2)* tornam-se indispensáveis nos processos de informações no turismo, já que as pessoas frequentemente estão em contato com uma variedade de anúncios (Perinotto, 2016). Terceiro, a *Compensação Financeira (A2C3)*, é defendida por Da Silva & Gonçalves (2015), como um aspecto de melhoria contínua nos processos e nas operações investidas pelo turismo nos eventos, sendo, portanto, uma vantagem competitiva.

Por fim, a *Hospitalidade (A2C4)*, é definida por Camargo (2003), como um ato humano, que envolve as ações de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas, evidenciando as relações e os vínculos sociais (Wolff & Wada, 2018). De Oliveira & Generosi (2011), reforçam que a hospitalidade pode ser fundamentada como um fenômeno social, que envolve um conjunto de valores, modelos e ações que estão presentes no fazer humano quando relacionado ao acolhimento de pessoas, e por isso, constitui-se como uma relação entre dois protagonistas (Gidra & Dias, 2004). Logo, a hospitalidade em eventos, manifesta-se principalmente na contribuição da geração e fortalecimento de relações sociais, culturais e comerciais, motivadas pela busca crescente dos consumidores de eventos por imersão em experiências (Firat, 2001).

Por fim, o mapa conceitual apresenta a *Abordagem de Modelos e Indicadores (A3)*, a partir de três modelos de análise da qualidade. O primeiro refere-se ao *SERVQUAL (A3C1)* que é um modelo desenvolvido por Parasumaran, Zeithaml & Berry (1985) que visa mensurar percepções de clientes sobre qualidade de serviços, através da medição de expectativas e desempenhos percebidos. Este modelo, é composto por 22 (vinte e dois) determinantes da qualidade de serviços referentes à expectativa e desempenho, que são divididos em 05 (cinco) dimensões (Tabela 4).

Tabela 4. Determinantes de qualidade - SERVQUAL

ITEM	DIMENSÃO	EXPECTATIVA (E)	DESEMPENHO (D)
1	TANGIBILIDADE	O serviço deveria ter equipamentos modernos	O serviço tem equipamentos modernos
2		As instalações físicas deveriam ser	As instalações físicas são

	visualmente atrativas	visualmente atrativas
3	Os empregados deveriam estar bem vestidos e asseados	Os empregados são bem vestidos e asseados
4	As aparências das instalações deveriam estar conservadas	As aparências das instalações são conservadas
5	Se a empresa promete fazer algo em certo tempo, deveria fazê-lo	Quando a empresa promete fazer algo, realmente faz
6	CONFIABILIDADE	Quando os clientes têm problemas com a empresa, estas devem ser solidárias e deixá-los seguros
7		Quando os clientes têm problemas com a empresa, esta é solidária e o deixa seguro
8		A empresa deveria ser de confiança
9		A empresa é de confiança
10		A empresa deveria fornecer o serviço no tempo prometido
11	PRESTeza	A empresa deveria manter seus registros de forma correta
12		A empresa mantém seus registros de forma correta
13		Não seria de se esperar que a empresa informasse aos clientes exatamente quando os serviços fossem executados
14	SEGURANÇA	Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados da empresa
15		Você não recebe serviço imediato dos empregados da empresa
16		Os empregados da empresa não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes
17	EMPATIA	É normal que a empresa seja muito ocupada em responder prontamente aos pedidos
18		Empregados das empresas estão sempre disponíveis em responder aos pedidos dos clientes
19		Os clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados da empresa
20	EMPATIA	Você pode acreditar nos empregados da empresa
21		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros nas negociações
22		Você se sente seguro em negociar com os empregados da empresa
23	EMPATIA	Os empregados da empresa deveriam ser educados
24		Os empregados da empresa são educados
25		Os empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir tarefas corretamente
26	EMPATIA	Os empregados não obtêm suporte adequado para cumprir suas tarefas corretamente
27		Não seria de se esperar que a empresa desse atenção individual aos clientes
28		A empresa não dá atenção individual aos clientes
29	EMPATIA	Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes
30		Os empregados da empresa não dão atenção personalizada aos clientes
31		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes
32	EMPATIA	Os empregados da empresa não sabem as necessidades dos clientes
33		É absurdo esperar que a empresa tenham os melhores interesses dos clientes como objetivo
34		A empresa não tem os melhores interesses dos clientes como objetivo

Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes

A empresa não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os seus clientes

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Discordo Totalmente **Concordo Totalmente**

Fonte: Salomi, Miguel & Abackerli (2005) inspirados em Parasumaran, Zeithaml & Berry (1985)

Os determinantes do SERVQUAL são distribuídos de acordo com as dimensões propostas, descritos como afirmações ou negações que representam características importantes de cada dimensão. Apesar de serem referências para os estudos de qualidade de serviços devido a criação do SERVQUAL, Parasumaran, Zeithaml & Berry (1985), ainda sofrem muitas críticas. As principais críticas são feitas por Cronin & Taylor (1992), que afirmam que expectativa e desempenho não determina a qualidade e para, indicar a solidez da crítica, desenvolveram o SERVPERF, excluindo as variáveis criadas por Parasumaram, Zeithaml & Berry (1985) no modelo SERVQUAL ligadas à expectativa, contemplando apenas itens de avaliação de desempenho.

Após a criação do SERVPERF, foram feitas muitas aplicações do modelo em diferentes nichos de mercado, para testar a avaliação de qualidade em serviços de ramos de negócios distintos. No turismo, Mondo (2014), desenvolveu um modelo específico *TOURQUAL (A3C2)*, para o setor por meio de quatro etapas do estudo: (1) Análise dos modelos de avaliação de qualidade em serviços existentes na literatura, comparando-os e sintetizando os métodos e indicadores através de uma pesquisa bibliográfica; (2) Identificação das dimensões e indicadores utilizados por turistas na avaliação de destinos turísticos através da netnografia; (3) Análise dos indicadores identificados na etapa anterior, visando a manutenção, exclusão ou inserção de novos indicadores num modelo teórico genérico; (4) Realização de teste junto a turistas das dimensões e indicadores construídos a partir da pesquisa empírica.

Mondo (2014) levantou 211 indicadores na literatura, contudo foram selecionados 35 (trinta e cinco) indicadores, utilizados como suporte para realizar uma análise de comentários de turistas no *site* do Tripadvisor. Estes indicadores (Tabela 5) foram divididos em seis categorias: acesso, elemento humano, ambiente, segurança, experiência e qualidade técnica. Tais categorias foram definidas a partir da lógica dos processos de serviços no turismo, considerando que o turista chega ao atrativo, tem contato com o ambiente e funcionários, deseja ter segurança e qualidade no serviço, forma suas próprias percepções de experiência, constrói sua percepção sobre a qualidade do serviço.

Tabela 5. Categorias de análise de qualidade no turismo - TOURQUAL

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	INDICADOR
ACESSO	Primeiro conjunto de indicadores no qual o turista terá contato com	Acessibilidade, localização, estacionamento Acessibilidade – Pessoas com deficiência

	o atrativo ou com os prestadores de serviço. Diz respeito aos indicadores que fazem com que o turista chegue ao atrativo e possa usufruí-lo de maneira satisfatória	Banheiros acessíveis Espera pelo serviço (filas) Facilidade de compra Horário de funcionamento Sinalização externa Temperatura Lugar confortável e convidativo Silêncio
AMBIENTE	Leva em conta a atmosfera do serviço. Geralmente está ligado à gestão e ao marketing	
ELEMENTO HUMANO	Está ligado ao capital humano, comportamentos, relações sociais e às práticas de recursos humanos adequados a eficácia organizacional	Antecipação – proatividade do atendente Aparência limpa e profissional dos funcionários Apresentação do serviço ao cliente Atenção do funcionário para com o cliente Atendimento em reclamações Capacidade de resolução de problemas Confiança do turista no atendente Conhecimento do atendente Sensibilidade cultural no atendimento
EXPERIÊNCIA	Caracterizam-se como elemento de qualidade de serviços, considerando que o turista vivencia emoções em suas viagens	Aprendizado no atrativo Entretenimento no atrativo Estética – beleza do atrativo
SEGURANÇA	É a liberdade do perigo, risco ou dúvida. Mostra zelo e cuidado por parte do destino turístico para com o turista – sentir-se livre	Evasão – fuga da rotina que o atrativo dá Aviso do sistema de incêndio Segurança Segurança e proteção do cliente nas transações
QUALIDADE TÉCNICA	Representa a qualidade que o consumidor realmente recebe como resultado de sua interação com a empresa	Bom serviço, custo e preço Capacidade de atendimento Comunicação externa Condições climáticas Inovação no serviço Manutenção de equipamentos e ambiente Pronta resposta às solicitações Sinalização interna Tecnologia

Fonte: Mondo (2014)

Esse modelo de Mondo(2014) possibilita a aplicação e comparação de diferentes atrativos turísticos de diferentes destinos. Para o autor, as motivações das viagens e os vários aspectos turísticos de destinos, de modo que se tenha bases comparativas igualitárias para gestão, pesquisas e interferências científicas.

Por fim, sobre *Qualidade Visual (A3C3)*, inicialmente, é importante compreender o conceito de paisagem, já que este conceito e o de turismo são realidades intimamente relacionadas (Pires, 2005). Considerada a representação física do meio ambiente, a paisagem tem assumido a

posição de recurso básico para a atividade do turismo, devendo ser estudada e analisada, principalmente quanto à qualidade estética (Pires, 2005; Jordana, 1992).

Para avaliar a qualidade visual no turismo, Pires (2001), afirma que a disposição e a combinação de elementos visuais ou categorias estéticas, quando associadas a componentes naturais e humanos, proporcionam qualidades estéticas que podem ser avaliadas a partir de quatro indicadores: diversidade, naturalidade, singularidade e detratores, devidamente explicados no Tabela 6.

Tabela 6. Indicadores de avaliação de qualidade visual no turismo

INDICADOR	CONCEITO	CLASSIFICAÇÃO
Diversidade	Variedade paisagística existente num determinado espaço territorial. Paisagens variadas possuem mais valor do que uma paisagem homogênea, já que apresentam partes diferenciadas com distintos componentes visuais, sem monotonia	<ul style="list-style-type: none"> • Alta diversidade • Média diversidade • Baixa diversidade
Naturalidade	Analisa a existência de estrutura física observada pela intervenção humana. Logo a naturalidade advém da vegetação natural e quando possui pouca ou nenhuma alteração, representa o mais alto grau de equilíbrio ecológico, devendo ser valorizada	<ul style="list-style-type: none"> • Naturalidade superior • Naturalidade média-superior • Naturalidade média • Naturalidade média-inferior • Naturalidade inferior
Singularidade	A análise de dá pela existência de ocorrências de origem natural ou manifestações de origem humana, assim como elementos visuais ou outras características notáveis que se tornam singularidade	<ul style="list-style-type: none"> • Grande potencial de atratividade turística em nível nacional e internacional • Razoável potencial de atratividade turística em nível estadual e subnacional • Limitado potencial de

		atratividade turística em nível subestadual (regional)
Detratores	Resultam das atividades humanas que imprimem aspectos de artificialização e distanciamento das condições originais e naturais das paisagens, diminuindo a qualidade visual da paisagem	<ul style="list-style-type: none"> • Pequena intrusão • Conjunto de pequenas intrusões • Média intrusão • Conjunto de médias intrusões • Grande intrusão • Conjunto de grandes intrusões

Fonte: Elaborado pelas autoras adaptado de Pires (2001)

Portanto, compreender a qualidade visual de um destino turístico, pode contribuir inclusive para com os processos de planejamento e de gestão de territórios. É factível que, a análise da qualidade de serviços turísticos, exige uma compreensão multifacetada sobre os fatores que podem influenciar as percepções dos consumidores do turismo, bem como as interrelações entre os fatores a serem observados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração as pesquisas científicas sobre as percepções de qualidade no turismo, apontadas por diversos estudiosos da área, este trabalho, se propôs a responder de que forma é possível desenvolver uma agenda de pesquisa para estudos sobre qualidade de serviços turísticos.

Durante o estudo, percebeu-se que o turismo tem se mostrado como uma atividade econômica com grande destaque no cenário mundial. O aumento exponencial no número de viagens revela que são muitas as possibilidades de crescimento e desenvolvimento do setor. Junto ao crescimento da quantidade de viagens, turistas e visitantes, o mercado turístico apresenta crescente competitividade e por isso, as empresas têm buscado melhorar a captação das percepções dos seus clientes sobre a qualidade percebida durante o consumo do serviço.

Através de padrões interpretáveis e de tendências de pesquisas identificados em uma densa e criteriosa Revisão Sistemática da Literatura, construíram-se um portfólio com artigos nacionais e internacionais, bem como um mapa conceitual que esquematiza as principais discussões nos artigos selecionados.

Os artigos selecionados (Apêndice 1) foram agrupados em três abordagens: Teórica, de Eventos e Modelos e Indicadores, a fim de homogeneizar e compreender em profundidade as tendências de pesquisa na área. Um dos principais achados, mostra que a discussão sobre as abordagens teóricas, são intensamente voltadas para a dicotomia da análise entre expectativa e desempenho. Tal descoberta, pode ser explicada pelo fato de as primeiras pesquisas, terem sido realizadas sob tal perspectiva.

Logo, os trabalhos de Parasumaran, Zeithaml & Berry são os mais bem aceitos, por terem sido os pioneiros, nos estudos de qualidade de serviços, mais difundidos e recentemente, também criticados, em virtude de fragilidades apontadas por defenderem a dicotomia de avaliação na relação de expectativa e desempenho, deixando de contemplar outras variáveis que possam ser também importantes. Pesquisas mais recentes, indicam que avaliar a qualidade de serviços por uma lente única, pode fragilizar a análise, já que existem muitas vertentes ligadas ao conceito ainda não firmado de qualidade.

Outra descoberta relevante é que na abordagem de qualidade em eventos, sobrepõem-se as pesquisas empíricas, partindo de adaptações de modelos generalistas de avaliação de qualidade, sobretudo na perspectiva visual. Os artigos, frequentemente, discutem a abordagem sob um viés de gestão de imagem e de marketing, assegurados na concepção de que a qualidade visual norteia a avaliação da experiência nos eventos turísticos.

Por último, na discussão sobre modelos e indicadores ficou clara a carência de modelos criados especificamente para o setor turístico, sendo encontrado inclusive apenas o TOURQUAL. Este instrumento, apesar de ter sido construído há menos de dez anos, desenvolveu-se a partir de um denso e extenso trabalho de pesquisa bibliográfica e também empírica, passando por processos rigorosos de validação.

O modelo desenvolvido por Tiago Mondo, em 2014, atende às necessidades do setor, valendo destacar mais uma vez que não foram identificados outros modelos com metodologia de construção e validação sequer parecidos. Contudo, o ineditismo do Modelo TOURQUAL impede que o mesmo seja confrontado com outros, não possibilitando uma discussão mais ampla. devido ser o único modelo voltado para a área da qualidade em destinos e equipamentos turísticos.

É importante destacar que apesar das possíveis contribuições da presente pesquisa, uma das limitações refere-se ao fato de que contemplaram-se apenas duas bases de dados: CAPES e Web of Science, sendo assim, trabalhos importantes podem não ter sido considerados para a construção do mapa conceitual.

Esta pesquisa apresenta contribuições teóricas e práticas. Teoricamente, a construção do mapa conceitual, esquematizando as principais abordagens sobre a temática fornece uma agenda de pesquisa que contribui para compreender os estudos mais desenvolvidos e as possibilidades de

investigações e discussões a serem realizadas. As contribuições práticas são aspectos gerenciais, por despertar a necessidade de se avaliar de maneira efetiva a qualidade em serviços turísticos, para que esses serviços possam se desenvolver por mais tempo, maximizando as percepções de qualidade dos turistas e visitantes.

Destaca-se, portanto, que, através dos critérios de escolha dos artigos, bem como a leitura de modo integral dos mesmos, o objetivo proposto foi alcançado. Propõe-se que sejam realizadas pesquisas que estudem a interrelação entre as abordagens aqui expostas, bem como as aplicações práticas dos modelos, para que se observem na prática, o comportamento das variáveis sugeridas por seus respectivos criadores.

REFERÊNCIAS:

As referências constam no final da dissertação, conforme orientações da Resolução CPPGA/UFCG N° 04/2018.

ARTIGO 3

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS: PERCEPÇÕES DE TURISTAS NUM ATRATIVO DE TURISMO CULTURAL DA PARAÍBA

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF TOURIST SERVICES: TOURIST PERCEPTIONS IN A CULTURAL TOURISM ATTRACTIVE IN PARAÍBA

RESUMO

Sendo um dos principais setores da economia, o turismo apresenta uma importante contribuição na distribuição de renda na sociedade. O turismo tem apresentado grande expansão e maior participação na economia, ao mesmo passo que se desenvolve em uma atmosfera de intensa competição e exigência por parte de seus usuários. O objetivo desta pesquisa é analisar a percepção dos turistas sobre a qualidade dos serviços oferecidos em um atrativo de turismo cultural da Paraíba. O objeto de estudo, situado no litoral de João Pessoa – PB destaca-se pelo pioneirismo nas atividades oferecidas, já que é o único no Brasil, que oferece imersão cultural e ambiental em um conjunto de 32 aldeias da Etnia Potiguara. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de 204 formulários online que apresentavam 28 indicadores baseados no Modelo TOURQUAL, sendo tratados através do SPP e analisados quanto sua frequência, média e correlação, e de comentários extraídos no TripAdvisor, tratados através do Atlas t.i. , onde os 113

comentários foram codificados e categorizados perante as categorias do Modelo TOURQUAL. Considera-se que o destino estudado apresenta notável potencial de crescimento, em virtude do pioneirismo do tipo de turismo oferecido e mesmo tendo sido muito bem avaliado pelos hóspedes, são sugeridas melhorias para que o destino possa ser mais reconhecido em cenário nacional. Além disso, é louvável o apoio de órgãos públicos locais, já que as iniciativas do destino movimentam a economia local, gerando renda e emprego.

Palavras-chave: Qualidade de serviços; TOURQUAL; Turismo cultural; Turismo indígena.

ABSTRACT

As one of the main sectors of the economy, tourism makes an important contribution to the distribution of income in society. Tourism has shown great expansion and greater participation in the economy, while developing in an atmosphere of intense competition and demand from its users. The objective of this research is to analyze the perception of tourists about the quality of the services offered in a cultural tourism attraction in Paraíba. The object of study, located on the coast of João Pessoa - PB stands out for its pioneering nature in the activities offered, since it is the only one in Brazil, which offers cultural and environmental immersion in a group of 32 villages in the Potiguara ethnic group. The data were obtained through the application of 204 online forms that presented 28 indicators based on the TOURQUAL Model, being treated through the SPP and analyzed as to their frequency, mean and correlation, and comments extracted on TripAdvisor, treated through Atlas ti, where the 113 comments were coded and categorized before the categories of the TOURQUAL Model. It is considered that the studied destination has remarkable growth potential, due to the pioneering nature of the type of tourism offered and even though it has been very well evaluated by guests, improvements are suggested so that the destination can be more recognized in the national scenario. In addition, the support of local public agencies is commendable, since the initiatives of the destination move the local economy, generating income and employment.

Keywords: Quality of services; TOURQUAL; Cultural tourism; Indigenous tourism

1 INTRODUÇÃO

O turismo, considerando um dos principais setores da economia em países desenvolvidos e em desenvolvimento, é capaz de gerar renda e emprego, contribuindo para a redução das desigualdades locais e regionais (Rabahy, 2019; Haddad, Porse & Rabahy, 2013).

Inicialmente, por volta dos anos 60, o turismo era reconhecido unicamente pela prática de atividades de lazer e recreio, mas em meados de 1990, percebeu-se uma acentuada mudança no setor, em virtude do crescimento econômico, aumento da renda das famílias, uso de novas tecnologias, meios de transporte e de comunicações, fatores que contribuíram para que os deslocamentos se tornassem mais acessíveis e popularizados (Ramos & Costa, 2017).

No contexto internacional, o turismo mesmo em meio aos desafios econômicos e políticos, sobretudo em 2017, superou todas as expectativas de crescimento, atingindo um aumento de 7% de viagens internacionais, em relação a 2016, conforme dados da WTTC - World Travel & Tourism

Council (2018). No Brasil, de acordo com dados do Ministério do Turismo (2018), a participação direta do turismo na economia, chega a cerca de US\$56,8 bilhões, o que representa 8,5% do PIB, uma parcela significativa de contribuição para a economia brasileira.

Em virtude da expansão do turismo, a atividade se torna mais complexa em relação à procura, tendências, oferta, indústria, gestão, instrumentos de planejamento (Ramos & Costa, 2017), fazendo com que assumam uma nova perspectiva, de experiência, não mais restritivamente às definições de deslocamento ou ainda de venda de produtos e serviços, conforme Matovelle & Baez (2018). Desse modo, os turistas têm se tornado mais críticos, levando em consideração nos processos de escolha, não apenas o preço, mas a qualidade percebida (Mondo, Da Silva & Vidor, 2018) durante suas experiências.

A preocupação e compromisso dos gestores para com o planejamento das atividades e gestão da satisfação de clientes, são interesses justificados pelas novas exigências dos turistas (Matovelle & Baez, 2018). Sendo assim, os gestores das atividades turísticas, que envolvem a interação de pessoas, bens e meio ambiente, têm buscado conhecer a percepção e satisfação dos turistas, em virtude da acirrada concorrência dos dias atuais (Campos & Maia, 2015).

Nesse contexto, a competitividade no turismo é multidimensional (Barbosa, Oliveira & Rezende, 2010), e pode ser compreendida como a iniciativa de elaboração de políticas públicas para os destinos turísticos (Gooroochurn & Sugiyarto, 2005); como preservação ou deterioração de áreas; gestão, vitalidade econômica e os impactos do turismo no território (Santos, Ferreira & Costa, 2014), sendo fundamental mensurar a percepção da qualidade do ponto de vista de quem consome os serviços turísticos.

A definição mais antiga e mais difundida na literatura sobre qualidade de serviços é que a qualidade percebida é o resultado da comparação entre o que o cliente espera e o que de fato, recebe (Parasumaran, Zeithaml & Berry, 1985). Para Said & Fathy (2015), a qualidade de um serviço pode ser entendida como a totalidade das características que possuem a capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes, sendo esta capacidade a reflexão do valor do serviço para o cliente. Então, os negócios precisam ser capazes de identificar os recursos base para medir a qualidade percebida por seus clientes, a citar os atributos necessários e específicos para o local e o instrumento de mensuração da qualidade percebida pelos turistas.

A medição da qualidade de serviços tem possibilidades múltiplas, em virtude das divergências dos modelos, métodos e ferramentas utilizadas para este fim, sendo algumas vezes muito generalistas (Mondo, Talini & Fiates, 2016).

Para sanar esta lacuna, Mondo (2014), construiu o TOURQUAL, um protocolo de avaliação baseado em um modelo teórico de mensuração da qualidade especificamente para serviços em atrativos turísticos. O modelo possui seis categorias para análise da qualidade perante

a percepção dos turistas, sendo estas: (1). acesso; (2). ambiente; (3). segurança; (4). experiência; (5). qualidade técnica; e (6). elemento humano.

No setor turístico, um dos segmentos de atuação é o turismo cultural, definido pelo Ministério do Turismo (2008), como a vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. Para Goulart & Santos (1998), o turismo cultural pode ser entendido como um fenômeno social, produto da experiência humana, cuja prática aproxima e fortalece as relações sociais e o processo de interação entre indivíduos e grupos sociais pertencentes a uma mesma cultura ou culturas diferentes.

Considerando que o turismo cultural, possui características muito particulares, podendo ser considerado um novo modelo de turismo que possui base no planejamento e gestão como alternativa para minimizar impactos negativos decorrentes do então turismo de massa sob o meio ambiente natural e urbano, além das interferências sociais e culturais nas comunidades receptoras (Carneiro, De Oliveira & Carvalho, 2010).

Carneiro, De Oliveira & Carvalho (2010), reforçam ainda que há uma constante necessidade da qualidade dos serviços ser mensurada também no contexto do turismo cultural, a partir de uma visão sistêmica com as comunidades envolvidas, que podem estabelecer mecanismos de controle como a capacidade de carga, monitoramento e avaliação das atividades desenvolvidas.

Para Mondo, Talini & Fiates (2016), estudar a experiência no turismo é compreender os sentimentos de um turista ao visitar um local, carregando consigo sua carga cultural, emocional, expectativas e embora que de modo inconsciente, comparações entre os diferentes destinos turísticos.

Em uma pesquisa realizada por Mondo, Talini & Fiates (2016) sobre a avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis através do TOURQUAL, os autores identificaram que dentre os indicadores do Modelo, o de *aprendizado* apresentou maior índice de insatisfação dos turistas, indicando que naquela região, os aspectos culturais merecem mais atenção, podendo ser mais bem explorado pelos gestores de turismo.

Tal consideração mostra a importância de se observar este indicador, bem como todos os outros do Modelo TOURQUAL em um destino de turismo cultural, o que é reforçado pelo argumento de Sette & Tomazzoni (2017), de que o excesso de uniformidade na forma de coletar e analisar resultados sobre qualidade, não leva em conta as diferentes realidades dos serviços e destinos turísticos.

Nesse contexto, questiona-se: *Qual é a percepção dos turistas sobre a qualidade dos serviços oferecidos em um atrativo de turismo cultural?* Assim, é objetivo geral do presente estudo

analisar a percepção dos turistas sobre a qualidade dos serviços oferecidos em um atrativo de turismo cultural da Paraíba.

Levando em conta tal questão de pesquisa, aplicou-se o Modelo TOURQUAL, para que a percepção dos turistas em um atrativo cultural situado em João Pessoa–PB fosse analisada, podendo oferecer contribuições teóricas, por ser um tipo de turismo nunca avaliado através do TOURQUAL e por poder fornecer informações importantes para gestão e planejamento do destino turístico estudado.

O objeto de estudo, trata-se de um atrativo pioneiro, que recebe turistas que desejam viver a imersão cultural na etnia Potiguara. Localizada em uma região tipicamente indígena, o atrativo é composto por 32 aldeias da etnia Potiguara e através das inúmeras atividades oferecidas na localidade, é gerada renda para a comunidade receptora. O atrativo estudado é gerenciado por um índio Potiguara, responsável por gerenciar as hospedagens e sua Pousada, bem como ser o guia nos roteiros definidos.

O artigo está estruturado em 05 seções, sendo a primeira, a introdução. Na seção 2, são apresentados os direcionamentos teóricos sobre *Destinos Turísticos*, *Serviços Turísticos* e *Avaliação de Serviços Turísticos*. Na seção 3, são apresentados os direcionamentos metodológicos. Na seção 4, os resultados obtidos na pesquisa são discutidos. E por fim, na seção 5, são apresentadas as considerações finais, implicações teóricas e práticas, limitações da pesquisa e oportunidades e sugestões para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Destinos turísticos

O turismo, atividade geradora de impactos sociais, econômicos e ambientais, tem se destacado por sua acirrada concorrência, exigindo que o mesmo se reorganize e se mantenha competitivo (Batista, 2013). O cenário de competitividade impulsiona os gestores de turismo a se planejarem e formularem estratégias eficazes que possam oferecer vantagem competitiva (Fontana, 2017), para que estes se diferenciem estrategicamente dos demais.

Diferenciar-se estrategicamente, se relaciona, portanto, ao fato do negócio estar orientado em direção à necessidade de adaptação externa, onde neste processo, precisa reconhecer a sua posição mais favorável para poder competir com seus concorrentes. Vale ressaltar que, a escolha da posição estratégica deve ser coerente com os elementos internos do negócio (Vasconcelos & Cyrino, 2000). Logo, na gestão de destinos turísticos, os gestores precisam conhecer o mercado em que atuam, buscar estratégias e considerar a realidade em que suas atividades se desenvolvem.

O conceito de destino turístico é por vezes considerado múltiplo, por existirem muitas definições na literatura (Flores & Campos & Maia, 2015; Mendes, 2014) e também contraditório, pois muitas vezes, as discussões tendem a ser divergentes, do ponto de vista conceitual (Framke,

2002), sendo dessa forma, um dos conceitos mais utilizados no setor do turismo. Para a World Tourism Organization Network (2007), os destinos turísticos podem ser compreendidos como as regiões para onde os turistas se deslocam durante suas viagens.

Valls (2006) defende que os destinos turísticos são compreendidos como áreas bem definidas geograficamente que oferecem uma gama de produtos e serviços integrados, a serem comercializados e consumidos pelos turistas. Além disso, pode também ser visto como qualquer local que possua vocação para o planejamento e capacidade administrativa de se desenvolver.

Corroborando com as definições, de acordo com Scott, Cooper e Baggio (2008), o destino turístico é uma rede de organizações independentes que quando colaboram e competem, permite ao turista, um conjunto de experiências. Para Anãã, Dos Anjos & Pereira (2016), os destinos turísticos referem-se a uma gama de produtos, oportunidades, que quando são combinados, oferecem experiências ao serem oferecidos e consumidos, satisfazendo expectativas e desejos (Kotler, Bowen & Makens, 1996).

Compreender o conceito de destino turístico não deve ser uma atitude restritamente e unicamente ligada às perspectivas de oferecimento de serviços e atrativos (Gomes, Gândara & Ivars-Baidal, 2017; Joivic, 2016). A visão holística de Flores & Mendes (2014), coloca que o destino pode ser percebido de maneiras múltiplas, do ponto de vista dos visitantes, da comunidade do entorno turístico e também dos gestores dos respectivos destinos turísticos.

Sob a perspectiva econômica, o destino turístico não é apenas um conjunto de recursos naturais, culturais ou ambientais, mas sim uma configuração de um produto global que é atraente e está disponível em uma área através de uma rede integrada de serviços turísticos, com o objetivo de proporcionar uma experiência, satisfazendo a necessidade dos turistas (Cracolicia & Nijkamp, 2008).

O destino turístico pode ser entendido como resultado da prática social, não sendo o retrato apenas de uma aglomeração física, mas sim um processo, que reestrutura periodicamente a depender do olhar de quem está envolvido no processo sociocultural (Framke, 2002).

É fato que o conceito do destino turístico, permeia muitas abordagens distintas entre si, sendo que uma parte converge para a percepção do destino turístico como uma rede complexa de coprodução (Brandão, Joia & Teles, 2016). E, considerando as necessidades de planejamento e gestão de destinos turísticos, a preocupação nestas regiões é intensa e constante com a competitividade (Santos & Forte, 2015).

Logo, a competitividade no destino turístico está ligada a capacidade do destino em aumentar os gastos dos turistas, a atrair mais visitantes e proporcionar a estes serviços de qualidade (Ritchie & Crouch, 2003). Sendo assim, é fundamental compreender as características e qualidade dos serviços oferecidos nos destinos turísticos e de que modo implica na experiência dos turistas.

2.2 Serviços turísticos

As discussões sobre o conceito de serviços, embora sejam múltiplas (Guimarães, 2009; Silva e Meireles, 2006; Kon, 2004), permeiam comumente, as definições de serviços se concentram em três características principais identificadas por Parasumaran, Zeithaml & Berry (1988): i. simultaneidade, já que são consumidos quase no mesmo momento da produção; ii. intangibilidade, não são bens físicos; iii. heterogeneidade, pois há uma grande variedade de tipos de serviços existentes, a citar: receptivos (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras); serviços de alimentação; de transporte (da residência ao destino turístico); públicos; e de recreação e entretenimento (Beni, 2001).

Kotler (2003), afirma que serviço é uma ação ou processo que possui como característica principal, a intangibilidade, podendo estar ou não ligada a algum bem físico e que depende de um esforço humano (Lamb, 2004; Grönroos, 2003). Para Dias (2003), o serviço é um produto intangível, que pode ser entendido como uma ação que cria valor para alguém, através da mudança desejada pelo cliente, bem como por seus benefícios.

Segundo Paladini (2005), o serviço é o resultado de atividades na interface entre fornecedor e consumidor, unido ao conjunto de atividades internas do fornecedor do serviço, com o objetivo de atender às necessidades dos clientes. Uma vez que o serviço se constitui em uma atmosfera de interface entre quem oferece o serviço e quem o consome, as discussões de Silva e Meireles (2006) indicam que as definições contemporâneas de serviços, são agrupadas nas óticas da oferta e da demanda.

Com relação à oferta, características dos processos de produção e do produto gerado existem três características principais: fluxo, que reflete as propriedades de simultaneidade e continuidade; variedade, que se refere à diversidade de técnicas e o uso intensivo de recursos humanos, já que as pessoas representam o fator produtivo mais predominante no processo de um serviço. Sob esta ótica, o serviço é avaliado de modo que se compreenda a influência de como o serviço é planejado e gerido, para que se possa ser oferecido aos turistas de um destino.

Silva e Meireles (2006), também explicam que sob a ótica da demanda, que está ligada as características de consumo, ou seja, as funções que são desempenhadas pelos serviços e pelo público a que se destinam, os serviços são examinados a partir do seu uso e da função que é desempenhada para cada tipo de consumidor, sendo assim são classificados em duas categorias: serviços intermediários e finais, também chamados de serviços de consumo. Os serviços intermediários que são orientados para o desenvolvimento de atividades produtivas da indústria e empresas e, os serviços finais, orientados para o uso individual e coletivo de uma população.

Os serviços podem também ser classificados de acordo com suas tipologias, a citar: i. serviços de consumo: prestados diretamente ao consumidor final; ii. serviços industriais, prestados à organizações industriais, comerciais ou institucionais (Allbrecht & Zemke, 2002).

A definição do Ministério do Turismo (2011), sobre serviços turísticos versam que estes compõem o chamado produto turístico, um conjunto de atrativos, equipamentos e serviços acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, a serem ofertados de forma organizada por um determinado preço.

Ignarra (2003), explica que os serviços turísticos, se caracterizam por sua (i) intangibilidade – os serviços não podem ser tocados, pesados, medidos ou experimentados fisicamente; (ii) heterogeneidade – não existe uma unidade para prestação deste; (iii) perecibilidade – não pode ser armazenado, pois tem duração limitada; e (iiii) inseparabilidade – produção e consumo ocorrem simultaneamente; e, são compostos por aqueles serviços que têm na demanda turística a maior parte de suas receitas, através dos meios de hospedagem, transportes, locação de veículos e embarcações, alimentação e bebidas, dentre outros.

O turismo, por ser parte integrante do setor de serviços, permite a combinação de equipamentos e serviços em suas múltiplas relações e manifestações, obedecendo a um rigoroso processo produtivo de bens, impactando de maneira considerável a economia de diferentes países (De Moura, 2008), promovendo assim uma alta rentabilidade social e econômica nesses destinos (Andrade, 1998).

Desde o início dos anos 80, o setor de serviços ocupa um lugar de destaque (Freitas, 2001), e por isso, muitos países fomentam a atividade turística como primordial para a produção do desenvolvimento econômico (Campos & Maia, 2015). A busca contínua pela excelência na prestação de serviços exige a mensuração das percepções de clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos (Miguel & Salomi, 2004; Freitas, 2005).

As relações entre serviços e produtos turísticos com as percepções sobre a qualidade e os valores gerados através da experiência do turista, devem ser compreendidas como influenciadoras do ambiente competitivo (Campos & Maia, 2015). Fundamental então, que se compreendam quais mecanismos e como é possível mensurar a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos, sob o ponto de vista de quem os consomem, os turistas.

2.3 Avaliação de serviços turísticos – Modelo TOURQUAL

Há uma grande preocupação dos prestadores de serviço e gestores da atividade turística em investir em qualidade e, embora existam amplas e atuais discussões sobre a qualidade de serviços na literatura, as primeiras contribuições datam de 1985, com os estudos de Parasumaran, Zeithaml e Berry, que definem a qualidade de um serviço como uma atitude formal ligada à satisfação do

cliente, estando, portanto, a percepção relacionada às expectativas de quem consome o serviço (Mondo, 2015).

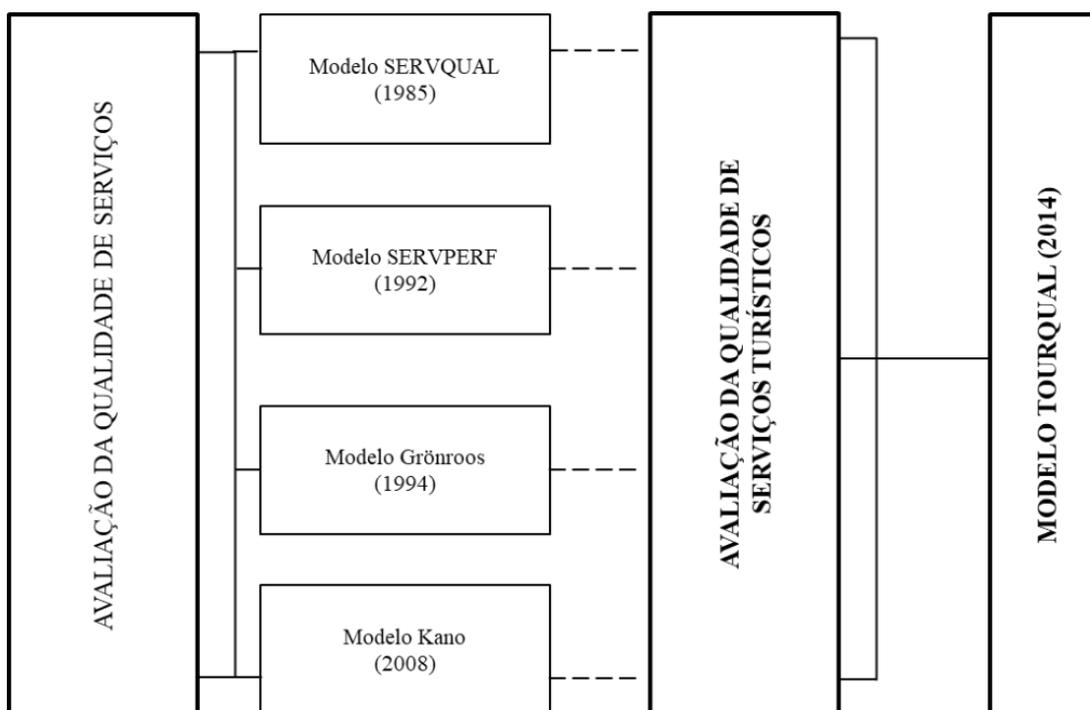
A qualidade percebida em um serviço tem sido cada vez mais discutida, sobretudo no setor terciário (Da Silva, 2005), sendo considerada como aspecto fundamental para se atingir o crescimento dos negócios (Mondo & Fiates, 2015).

No setor de turismo, o fator qualidade é o critério que se impõe de maneira natural de modo a determinar êxito ou malogro na execução de serviços, conforme Da Silva (2005), visto que o turismo, por si só, demanda atitudes de conforto e expectativas em relação à qualidade.

A qualidade tende a se manifestar de modo simultâneo ao serviço, onde a produtividade é expressa em termos da satisfação de quem o consome (Beni, 2001), sendo necessária uma constante avaliação dos serviços oferecidos aos turistas, para que estes tenham lugar nos processos de avaliação no turismo.

Embora existam modelos de avaliação da qualidade de serviços, conforme Figura 1, há um modelo que vem ganhando espaço de destaque na literatura de turismo, por ter sido desenvolvido especificamente para o setor, após um denso estudo na área.

Figura 1. Modelos de Avaliação de Serviços



Fonte: Criado pelas autoras (2021)

O Modelo TOURQUAL, criado em 2014 por Mondo, consiste em um protocolo de avaliação, baseado em uma mensuração da qualidade de serviços, partindo do pressuposto da existência de lacunas teóricas nos estudos de qualidade, mais especificamente no setor turístico.

Para a construção do modelo, Mondo (2014) realizou duas pesquisas bibliométricas, com o objetivo de identificar os modelos de avaliação que já haviam sido discutidos na literatura. A partir

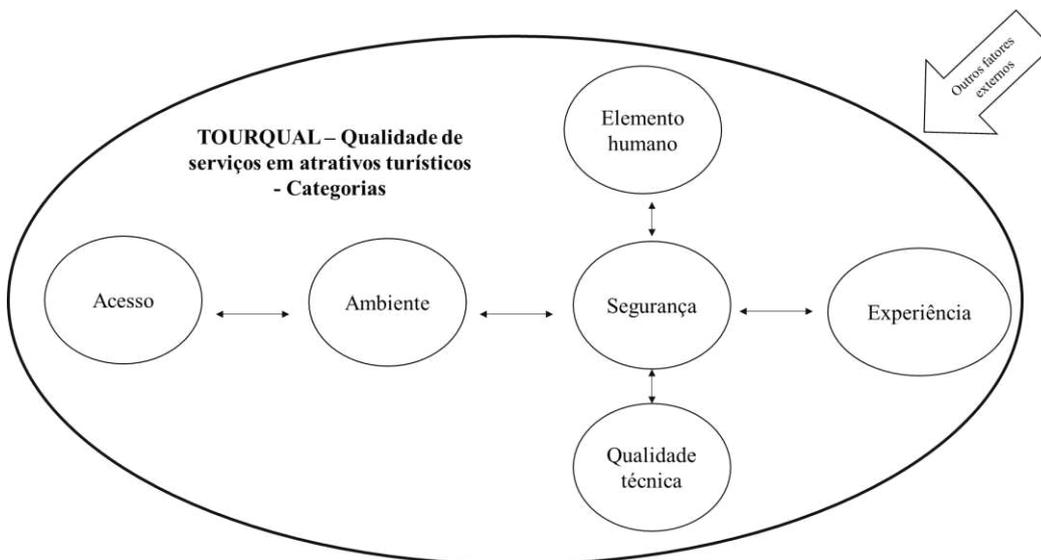
desse levantamento, o autor identificou 36 modelos de avaliação, classificando-os por critérios de abrangência, dimensão, indicador, escala e forma de apresentação, culminando em um montante de 211 indicadores. Após essa primeira etapa, o autor realizou uma análise qualitativa, formulando o modelo preliminar com 35 indicadores considerados de extrema importância para o setor do turismo.

Mondo, Correa da Silva & Vidor (2016), explicam que na segunda etapa, foi realizada uma coleta de 6801 comentários de turistas, em um site de turismo e, com o auxílio de um software, todos os dados puderam ser avaliados e comparados com os modelos encontrados no modelo preliminar, onde 12 indicadores foram excluídos, 23 mantidos e 3 criados.

Assim, após um teste empírico com 476 turistas de atrativos de Florianópolis, o modelo foi validado e disponibilizado à academia e ao mercado, de modo pioneiro, por ser exclusivo para mensuração de qualidade no setor turístico.

O modelo TOURQUAL, contempla um diagrama que agrega seis categorias: (1). Acesso; (2). Ambiente; (3). Segurança; (4). Experiência; (5). Elemento humano; (6). Qualidade técnica, conforme Figura 2.

Figura 2. Categorias do Modelo TOURQUAL



Fonte: Mondo (2014)

A categoria de *acesso*, compreende o primeiro conjunto com sete indicadores (Quadro 1) que o turista terá contato e corresponde aos indicadores que fazem com o turista chegue ao atrativo ou destino, conseguindo usufruir dos mesmos de modo satisfatório.

Quadro 1. Indicadores TOURQUAL – Categoria Acesso

	INDICADOR	DEFINIÇÃO
ACESSO	Acessibilidade/localização	Acesso propriamente dito ao atrativo ou destino (rodovias, calçadas, escadas), bem como percepção de facilidade de acesso, incluindo a dificuldade ou facilidade em achar o atrativo ou destino e estacionamento.

	Acessibilidade PCD	Adequação dos atrativos e destinos para que as pessoas com deficiência possuam as mesmas oportunidades de turistas típicos, seguindo as leis específicas vigentes no Brasil.
	Acesso a banheiros	Estratégia espacial dos banheiros, distribuição adequada, obediência aos aspectos de regulação, instalações, higiene e ambiente.
	Espera pelo serviço	Tempo de espera que o turista tem para ser atendido
	Facilidade de compra	Esforço do cliente para realizar a compra do produto ou serviço turístico, disponibilidade de informações e operacionalização dos processos de compra e venda.
	Horário de funcionamento	Disponibilidade ou comprometimento do acesso do turista

Fonte: Criada pelas autoras (2020) baseado em Mondo (2014).

Após o primeiro contato dos turistas, a segunda categoria do modelo é a de *ambiente*, que considera a atmosfera do serviço que o turista encontra, esta categoria engloba 02 indicadores, conforme Quadro 02.

Quadro 2. Indicadores TOURQUAL – Categoria Ambiente

AMBIENTE	INDICADOR	DEFINIÇÃO
	Temperatura/Acústica	Adequação da temperatura e acústica do destino ao consumo do turista.
	Conforto do lugar	Percepção subjetiva do conforto do local, bem como do prazer promovido.

Fonte: Criado pelas autoras (2020) baseadas em Mondo (2014).

A terceira categoria – *elemento humano* refere-se às percepções sobre as influências das equipes de trabalho, com quem os turistas mantêm contato durante o consumo do serviço turístico, a eficácia organizacional e as práticas de recursos humanos aplicadas. A categoria compreende 05 indicadores, conforme Quadro 3.

Quadro 3. Indicadores TOURQUAL – Categoria Elemento Humano

ELEMENTO HUMANO	INDICADOR	DEFINIÇÃO
	Apresentação do serviço	Maneira pela qual o funcionário apresenta o serviço: tom de voz, conteúdo da apresentação, velocidade das informações prestadas
	Atenção	Níveis de atenção dos funcionários durante o consumo no destino, bem como atenção às necessidades específicas
	Atendimento	Capacidade de resolução de problemas, gentileza, educação
	Confiança	Integridade dos funcionários
	Conhecimento técnico	Domínio sobre o conteúdo do destino

Fonte: Criada pelas autoras (2020) baseado em Mondo (2014).

A quarta categoria do TOURQUAL – *experiência*, diz respeito às emoções proporcionadas durante o consumo no destino turístico. Esta categoria contemplam 04 indicadores, expostos no Quadro 04.

Quadro 4. Indicadores TOURQUAL – Categoria Experiência

EXPERIÊNCIA	INDICADOR	DEFINIÇÃO
	Aprendizado	O quanto o turista aprendeu enquanto esteve imerso no destino turístico
	Entretenimento	Elementos disponibilizados ao turista durante sua experiência, está ligado a busca por potencializar a absorção positiva da experiência e a satisfação e relaxamento através dos cinco sentidos
	Evasão	Compromisso em manter o turista imerso no destino
	Estética	Imagem do destino para o turista

Fonte: Criada pelas autoras (2020) baseado em Mondo (2014).

A quinta categoria – *segurança*, contempla apenas 01 indicador (Quadro 5), e engloba a liberdade do perigo, do risco, dúvida e a segurança física, mental e financeira.

Quadro 5. Indicadores TOURQUAL – Categoria Segurança

SEGURANÇA	INDICADOR	DEFINIÇÃO
	Segurança	Percepções do turista sobre a segurança do local

Fonte: Criada pelas autoras (2020)

Por fim, a sexta categoria – *qualidade técnica*, está ligada a qualidade que de fato o turista percebe e recebe a partir de sua interação com quem está prestando o serviço e engloba 08 indicadores, conforme exposto na Quadro 6.

Quadro 6. Indicadores TOURQUAL – Categoria Qualidade técnica

QUALIDADE TÉCNICA	INDICADOR	DEFINIÇÃO
	Preço	Valores cobrados pelo serviço, percepção de custo/benefício
	Condições climáticas	Grau em que o clima influencia na experiência
	Manutenção (equipamentos e infraestrutura)	Disponibilidade de serviços de reparos e manutenção
	Sinalização	Possibilidade de orientação do turista dentro do destino
	Tecnologia	Grau de desenvolvimento tecnológico oferecido no destino
	Limpeza	Percepção de limpeza do local, aparência física de funcionários
	Capacidade de carga	Volume máximo de atendimento no destino
	Variedade de atividades	Volume de atividades oferecidas além da atividade central do serviço turístico

Fonte: Criada pelas autoras (2020) baseado em Mondo (2014).

O modelo, por envolver indicadores chave no processo de avaliação da qualidade no setor turístico, se configura como um mecanismo apropriado para o turismo, podendo oferecer suporte gerencial para os destinos, nas atividades de planejamento e gerenciamento, o que, influencia diretamente nas experiências durante o consumo dos turistas. O modelo pode ser aplicado em diferentes contextos, para que se avaliem os índices de percepção de qualidade dos turistas sobre determinado atrativo, destino ou serviço turístico.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para responder às questões de pesquisa, satisfazendo assim o objetivo geral proposto. São descritos o tipo de pesquisa, a caracterização do objetivo de estudo, os processos de coleta e análise de dados, bem como os protocolos éticos adotados.

3.1 Tipo de pesquisa

Trata-se de um estudo que usa uma abordagem mista (quantitativa qualitativa). Na abordagem quantitativa, usa-se uma pesquisa do tipo descritiva por realizar a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em um destino de turismo cultural a partir de literatura e modelos teóricos consolidados. As categorias e indicadores usados para descrever a percepção da qualidade por turistas de um destino cultural situado na Paraíba foram selecionados a partir do Modelo TOURQUAL.

Conforme orientação de Flick (2009), seguiu-se um processo circular de pesquisa que permitiu a reavaliação e revisão do tratamento e análise de dados.

3.2 Caracterização do objeto de estudo

A pesquisa realizou-se em um destino de turismo cultural, situado na cidade de Baía da Traição, litoral de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba. A cidade tem cerca de dez mil moradores, sendo sete mil da etnia indígena. O objeto de estudo trata-se de uma Pousada, notavelmente peculiar, já que as hospedagens são realizadas única e exclusivamente com o objetivo de realizar Imersão Cultural na etnia Potiguara.

A Pousada foi criada há cerca de cinco anos, por um cidadão local indígena e tem como base de atividade a cultura do povo nativo da região. O proprietário, anfitrião e guia é o responsável por agendar as hospedagens, receber os turistas e conduzi-los a todas as atividades oferecidas.

A pousada dispõe de todos os equipamentos básicos para os hóspedes, partindo do minimalismo material, para que os hóspedes sintam-se mais próximo da realidade dos indígenas. A casa, a beira mar, dispõe de quatro quartos amplos, todos com banheiros, sendo a capacidade máxima de hospedagens de dezoito pessoas ao mesmo tempo. O processo de reserva é feito através

do Instagram e do WhatsApp da pousada, sendo o maior fluxo de hospedagem em fins de semana e feriados.

O grande diferencial competitivo da Pousada é a abordagem cultural, social e ambiental. A Pousada é a única da localidade que hospeda turista apenas para vivência cultural, há geração de renda para a localidade através da comercialização de artesanato e culinária e, por ter formação em gestão ambiental, o anfitrião desenvolve atividades também ligadas a busca pela preservação da localidade. Na região, há grandes proporções de mata, a água do Rio do Gozo é extremamente cristalina, há muitos animais nas aldeias, frutas em abundância.

Há uma infinidade de passeios e atividades que podem ser oferecidas aos turistas, há destacar: massagens relaxantes com técnicas, ambientação e sons naturais, feita pela mãe do anfitrião, uma esteticista renomada com mais de vinte anos de experiência; trilhas, chamadas de ‘Caminhos do Anfitrião’; mergulhos no Rio do Gozo, uma nascente que deságua no mar de Baía da Traição; visitação às trinta e três aldeias, vale destacar que em virtude da doença de chagas, não é mais permitida a moradia dos índios nestas, porém em todas as aldeias, elas estão presentes, tanto para conhecimento do turistas, quanto para que os índios possam realizar seus rituais sagrados; culinárias e artesanatos.

Apesar do pioneirismo que contribui para que a cidade seja conhecida nacionalmente e internacionalmente, não há nenhum tipo de auxílio ou incentivo por parte dos órgãos públicos locais. Contudo, ainda assim os índios se disponibilizam voluntariamente para ensinarem a língua nativa, as danças, costumes às crianças, para que os traços do povo sejam preservados.

3.3 Amostra

Foram consideradas como Universo da pesquisa, pessoas que já se hospedaram na Pousada em estudo. Na amostra quantitativa, o anfitrião não dispõe conhecimento exato sobre a quantidade de pessoas que se hospedaram na Pousada, nem contatos como email ou Instagram, de modo que pudesse facilitar o acesso aos mesmos. Assim, devido às dificuldades de dispor uma lista completa, esta pesquisa optou por uma amostra por conveniência, alcançando a pesquisa uma amostra de 204 pessoas que já se hospedaram na Pousada. Na amostra qualitativa, foi usada uma amostra também por conveniência, através de dados disponibilizados no TripAdvisor de turistas que já se hospedaram na Pousada e fizeram comentários e avaliações no *site*, totalizando 113 pessoas na amostra.

3.4 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

A coleta de dados ocorreu em duas fases, por meio da aplicação de um formulário *online* e da coleta de comentários de turistas em um *site* de avaliação de destinos turísticos.

O formulário do *Google Forms* baseou-se no Modelo TOURQUAL, um protocolo de avaliação da qualidade no turismo, desenvolvido por Tiago Savi Mondo, em 2014. O instrumento

foi disposto de maneira formal, com questões ordenadas pré-determinadas, de modo a facilitar a compreensão do respondente.

O formulário (Apêndice 1) foi dividido em três seções. A primeira seção apresenta a descrição da pesquisa '*Pesquisa de avaliação da qualidade de serviços na Pousada XY*'. Por seguinte, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para garantir o sigilo de cada participante. A segunda etapa do formulário refere-se ao levantamento demográfico para se identificar o perfil dos hóspedes da Pousada. Nesta seção havia o indicador de satisfação geral, usando uma escala de 0 a 10, solicitando que o respondente avaliasse seu nível de satisfação geral do turista durante sua experiência no destino. Na terceira etapa, estavam dispostos os indicadores avaliados por meio da Escala *Likert* de cinco pontos (de 1 a 5), sendo estes: (1) péssimo; (2) ruim; (3) mediano; (4) bom; e (5) excelente.

Embora o Modelo TOURQUAL apresente seis categorias de análise: (1) acesso; (2) ambiente; (3) elemento humano; (4) experiência; (5) segurança; (6) qualidade técnica, em virtude da particularidade e características pioneiras do objeto de estudo, foi inserida uma nova categoria (7) desenvolvimento sustentável com três indicadores: preservação do meio ambiente, geração de renda para a localidade e conhecimento de outras culturas. Sendo assim, o formulário *online* apresenta 28 indicadores, divididos em 7 categorias, conforme Quadro 7.

Quadro 7. Indicadores do formulário *online*

CATEGORIA	INDICADOR
Acesso	Acessibilidade/Localização
	Acesso a banheiros
	Espera pelo serviço
	Facilidade de compra
	Horário de funcionamento
Ambiente	Temperatura e acústica
	Conforto
Elemento humano	Apresentação do serviço
	Atenção do guia
	Atendimento
	Confiança no guia
	Conhecimento técnico do guia
Experiência	Aprendizado
	Entretenimento
	Estética
	Evasão
Segurança	Segurança
Qualidade técnica	Preços
	Clima
	Manutenção
	Sinalização
	Tecnologia

Desenvolvimento sustentável	Limpeza
	Variedade de atividades
	Capacidade de carga
	Preservação do meio ambiente
	Geração de renda
	Conhecimento de outras culturas

Fonte: Criado pelas autoras, inspiradas em Mondo (2014)

A coleta de dados quantitativa iniciou-se no dia 20 de agosto de 2020, por meio da plataforma do *Google Forms*. O *link* do formulário foi enviado inicialmente ao anfitrião da Pousada, que divulgou na página do Instagram, bem como nos grupos de whatsapp com pessoas que já se hospedaram na Pousada.

Após essa divulgação, os participantes que respondiam ao formulário, o encaminhavam para outras pessoas que também já se hospedaram na Pousada. Vale ressaltar que, em virtude da não posse de dados de hóspedes que já estiveram na Pousada, uma das dificuldades encontradas, a coleta de dados durou mais tempo que o esperado, se encerrando no dia 22 de novembro de 2020, com um total de 204 respostas.

A segunda fase da coleta de dados, qualitativa, foi realizada através da coleta de comentários no *site* TripAdvisor, de turistas que já se hospedaram na Pousada estudada. Foram selecionados 113 comentários feitos entre 2015 e 2020 no *site*.

3.5 Técnicas de análise de dados

Os dados quantitativos obtidos através do formulário foram tabulados e analisados com o auxílio do software PSPP. O PSPP foi preferido por ser um software livre desenvolvido pela GNU. Foram realizadas análises univariada e bivariada dos dados coletados no formulário com turistas que já se hospedaram na Pousada.

Os índices estatísticos da análise univariada foram os seguintes: 1) descrição da amostra a partir das frequências das respostas para as questões demográficas; 2) média: medida de tendência central, somatório de todos os termos dividido pela quantidade total dos termos; e 3) desvio padrão: medida que expressa o grau de dispersão de um conjunto de dados, ou seja, o quanto um conjunto de dados é uniforme. Quanto maior o desvio padrão, os dados analisados estão mais distantes da média amostral e, quanto menor, os dados tendem a estarem mais próximos da média. Para análise bivariada realizou-se a análise de correlação de Pearson a fim de identificar o grau de associação entre os 28 indicadores de qualidade de serviços com o indicador de satisfação geral.

Os dados qualitativos obtidos através dos comentários do TripAdvisor foram submetidos à análise de conteúdo, um conjunto de técnicas de análise das comunicações por meio de procedimentos sistemáticos, quantitativos ou qualitativos, que permitem a inferência a respeito do conteúdo analisado (Bardin, 1977, p. 31). Na análise de conteúdo, se buscam núcleos de sentido,

significantes para mensagem a ser analisada. Desse modo, nesse estudo as unidades de registro correspondem aos indicadores componentes do Modelo TOURQUAL, de Mondo (2014).

O tratamento e análise dos comentários seguiram as indicações de Bradin (2010) por meio das seguintes etapas: (1) pré-análise; (2) exploração de material; (3) tratamento de resultados, inferência e interpretação. Bardin explica que na primeira fase, o *corpus* é constituído, através da organização do conteúdo a ser analisado. Na fase de exploração, devem ser exploradas as técnicas de codificação do *corpus*, através do exame minucioso do conteúdo para que seja realizada a categorização do material (codificação); identificação das unidades de registro (passagens de texto a serem codificadas). Por fim, na terceira fase, os resultados são tratados e os dados codificados são condensados, o que resulta em interpretações inferenciais.

A análise dos dados foi realizada com o apoio do software ATLAS ti. Versão 7.5.4, utilizando mecanismos de codificação a partir da categorização do conteúdo do texto. A etapa de codificação seguiu dois ciclos seguindo recomendações de Saldaña 2013. No primeiro ciclo de codificação, foi utilizado o método de codificação descritiva para identificar palavras ou frases curtas no corpus do texto referentes às categorias do TOURQUAL. No segundo ciclo, utilizou-se o padrão de codificação a fim de revisar os códigos e identificar redundâncias, padronizar rótulos e enxugar a estrutura do modelo de codificação.

Utilizou-se os indicadores do Modelo TOURQUAL como categorias pré-estabelecidas no processo de codificação. No primeiro ciclo foram codificados 199 unidades de registro em 16 categorias, que se referem aos indicadores do TOURQUAL. Após a revisão no segundo ciclo, houve um aumento de codificações, resultando em um total de 252 unidades de registro em 20 categorias, conforme Quadro 8.

Quadro 8. Contagem de códigos gerados nos ciclos de codificação

CATEGORIA	CICLO 1 Descritiva	CICLO 2 Padrão de codificação
Acessibilidade/localização	6	10
Aprendizado	4	9
Atenção	4	10
Atendimento	--	4
Capacidade de carga	16	2
Clima	--	4
Conforto/tranquilidade	46	44
Conhecimento de outras culturas	24	37
Conhecimento do guia	--	3
Entretenimento	7	13
Estética	41	58
Evasão	--	8
Facilidade de compra	1	--

Geração de renda	--	4
Limpeza	13	12
Preços	12	11
Preservação ambiental	4	5
Segurança	5	2
Silêncio	3	--
Tecnologia	--	1
Temperatura/acústica	3	1
Variedade de atividades	10	14
TOTAL	199	252

Fonte: Criado pelas autoras (2020)

As categorias basearam-se nos indicadores do Modelo TOURQUAL e os códigos representam as unidades de registro, ou seja, trechos dos comentários, que se remetem à definição das respectivas categorias. A ferramenta utilizada nas análises foi a construção de mapas de networks para visualizar as categorias e seus respectivos códigos.

3.6 Questões éticas no estudo

Durante a coleta dos formulários, foi adotado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), por meio do qual estava apto para dar início ao preenchimento do formulário apenas quem sinalizasse estar de acordo com a participação no estudo. Além disso, foi omitido o nome da Pousada para manter o anonimato do estabelecimento.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta seção serão apresentadas as análises e os resultados obtidos com base nas amostras coletadas para a pesquisa. Primeiramente, será apresentada a caracterização dos participantes, seguida das análises dos indicadores do Modelo TOURQUAL para avaliar a qualidade dos serviços do hotel.

4.1 Caracterização de perfil dos turistas respondentes

Os participantes da pesquisa são turistas que já se hospedaram na Pousada, onde 45,1% dos respondentes são do sexo masculino e 54,9% do sexo feminino. Sobre a faixa etária, 14,7% dos participantes possuem entre 18 e 25 anos; 43,6% possuem entre 26 e 35 anos; 34,3% entre 36 e 45 anos; 6,4% entre 46 e 55 anos e apenas 1% são pessoas com mais de 56 anos.

Considerando a escolaridade, 10,3% possui apenas o ensino médio completo; 45,6% possuem ensino superior completo; 33,8% possuem especialização completa; 6,9% possuem mestrado e a minoria, 3,4% possuem doutorado completo. Quando perguntados sobre a renda mensal, 13,7% dos respondentes recebem até um salário mínimo por mês; 54,4% dos respondentes recebem entre um e três salários mínimos; 18,1% recebem entre três e cinco salários mínimos e 13,7% acima de cinco salários.

Sobre o estado civil, 66,7% dos respondentes são solteiros, 24,5% são casados; 7,4% são divorciados e 1,4% dos respondentes afirmaram serem viúvos. Sobre a profissão que

desempenham, 35,3% afirmaram que são funcionários da iniciativa privada; 18,6% são funcionários públicos; 32,4% são autônomos; 0,5% são aposentados; 2,9% não exerciam atividades profissionais no momento da pesquisa e cerca de 10,3 % afirmaram possuir outras atividades profissionais.

Com relação ao estado que os respondentes residiam no momento da pesquisa, a maior parte (35,3%) afirmou residir no próprio Estado da Paraíba, o que indica que o destino cultural em estudo já consegue atrair o interesse dos moradores das localidades vizinhas, seguida por residentes de Pernambuco (29,9%), estado vizinho. Os demais estados foram citados com percentual menor, sendo estes respectivamente: Rio Grande do Norte (6,4%); Bahia e Maranhão (4,4%); Ceará (3,9%); Alagoas (3,4%); Rio de Janeiro e Sergipe (2%); Distrito Federal e São Paulo (1,5%); Amapá, Goiás, Minas Gerais, Paraná e Piauí (10%). Quando perguntado sobre os custos durante a hospedagem na Pousada, o custo médio dos gastos foi de R\$643,36. E com relação a satisfação geral, em uma escala variando de 0 a 10, a avaliação média foi de 9,76.

4.2 Avaliação dos indicadores

Para a avaliação, considera-se indicador, as 28 variáveis do formulário e categoria, as 7 dimensões propostas no TOURQUAL. A análise dos indicadores deu-se a partir dos dados obtidos por meio do formulário *online* e dos comentários extraídos do TripAdvisor. As próximas subseções descrevem os resultados dos achados por categoria de análise, sendo apresentados nas subseções os resultados dos seus respectivos indicadores.

4.2.1 Categoria de acesso

A categoria de acesso diz respeito aos indicadores com os quais os turistas têm o primeiro contato com a Pousada, incluindo os indicadores de: 1. acessibilidade e localização; 2. acesso a banheiros; 3. espera pelo serviço; 4. facilidade de compra; 5. horário de funcionamento. O Quadro 9 evidencia o resultado estatístico descritivo – média e desvio padrão – dos dados quantitativos para a categoria de *Acesso*.

Quadro 9. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Acesso

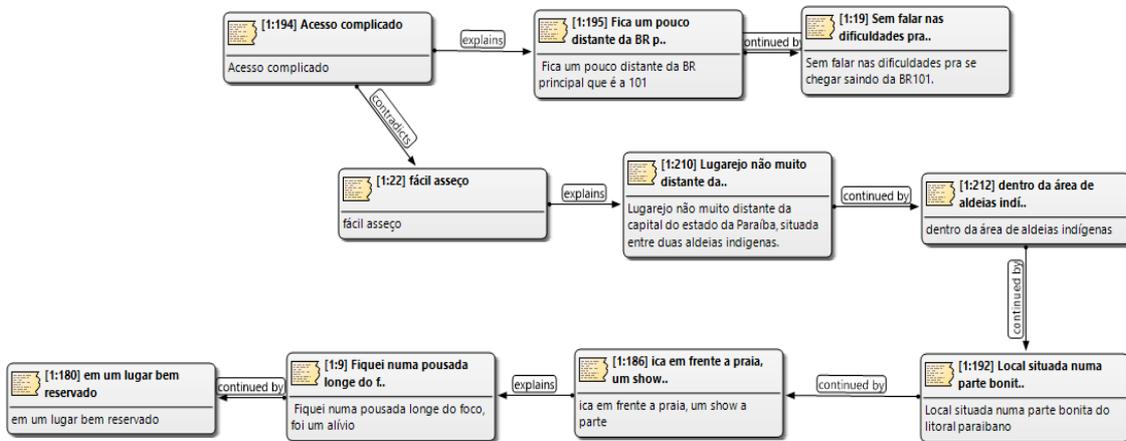
Indicador	Média	Desvio padrão	Correlação
Horário de funcionamento	4,84	0,491	0,468
Facilidade de compra	4,75	0,563	0,348
Acesso a banheiros	4,73	0,619	0,552
Espera pelo serviço	4,71	0,594	0,487
Acessibilidade/Localização	4,55	0,710	0,378

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

No geral, a categoria obteve alta avaliação $\bar{X} = 4,72$ considerada ótima pelos respondentes, onde o indicador *horário de funcionamento* $\bar{X} = 4,84$ foi o mais bem avaliado nesta categoria e a categoria de *acessibilidade e localização* obteve a menor média $\bar{X} = 4,55$ e desvio padrão

equivalente a 0,710, já que os dados estão dispersos da média central. A baixa avaliação pode ser explicada a partir das falas dos comentários de que a Pousada possui difícil acesso, conforme Figura 3.

Figura 3. Rede semântica – Categoria de Acesso



Fonte: Extraído a partir do ATLAS t.i.

Conforme fala extraída da codificação 194 “acesso complicado”, o fato de a Pousada estar situada a certa distância da BR 101, pode dificultar o acesso mais rápido dos turistas até a Pousada, o que pode ter influência sobre a avaliação negativa dos turistas. Contudo, a localização da Pousada é motivo de avaliações positivas por outros turistas, que justificam pelo fato da Pousada está localizada em um lugar reservado, em frente à praia, distante das concentrações/aglomerações da cidade de Baía da Traição.

Os demais indicadores da categoria de *Acesso* não foram identificados nos comentários, mas foram bem avaliados no formulário, com médias entre 4,71 e 4,84. Por sua vez, o indicador *Acesso a banheiros* apresentou avaliação média de 4,73, também considerado ótimo pelos respondentes, este indicador possuiu resultado semelhante aos resultados de pesquisa realizada em 2018 com cerca de 1018 pessoas das cinco regiões do país, que concluiu que banheiro tem sido prioridade para avaliação de hospedagens por brasileiros (Machado, 2018).

Sobre *Espera do serviço*, foi perguntado aos participantes o nível de qualidade percebida em relação ao tempo esperado entre a manifestação do interesse na hospedagem e o momento na abertura de vaga para hospedagem. Este indicador é muito importante para a Pousada estudada, já que o anfitrião não recebe mais de dezoito hóspedes ao mesmo tempo. Mesmo com essa decisão, a média do indicador correspondeu a 4,71, mostrando que os hóspedes estão satisfeitos. As respostas para este indicador apresentaram um desvio padrão em relação a média de 0,594.

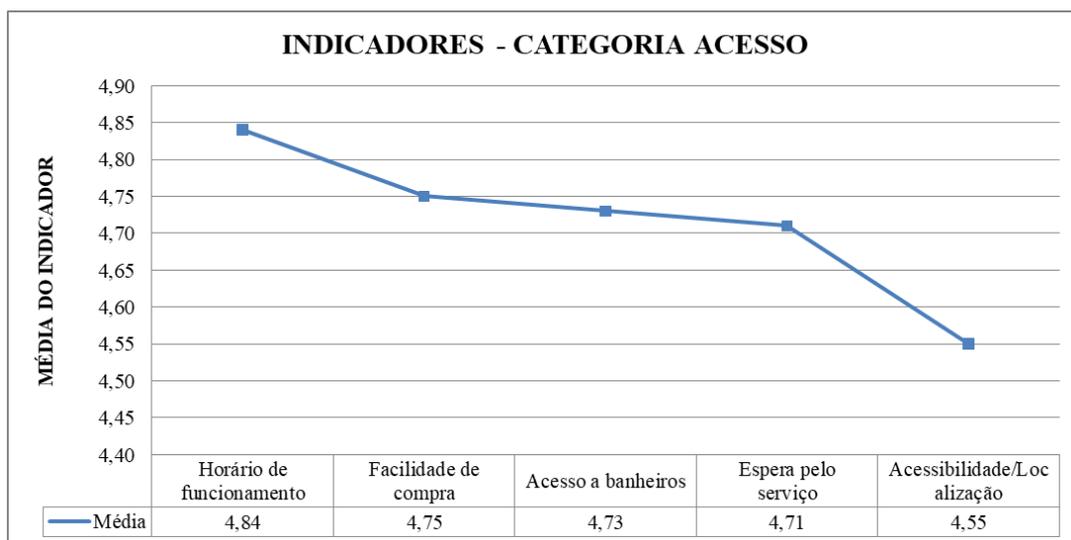
Com relação à *Facilidade de compra*, o nível médio de avaliação foi de 4,75. Este resultado pode ser explicado pela metodologia utilizada na Pousada. Os interessados procuram o anfitrião através do *Instagram*, onde a reserva é feita mediante o *Whatsapp*, sem que existam

muitos protocolos. Para melhoria do processo de reserva, bem como de profissionalização da reserva, sugere-se o registro de dados importantes dos hóspedes, para que se construa um banco de dados com informações como e-mail, endereço de residência, número de celular e etc.

Por fim, o *horário de funcionamento* foi o indicador mais bem avaliado da categoria, com média equivalente a 4,84, sendo o indicador em que obteve as respostas menos dispersas em relação à média. Com a maior curtose da categoria (21,799), as 204 respostas estavam mais próximas da média de 4,84, reforçando que grandes partes dos respondentes indicaram que o horário de funcionamento é excelente.

Conforme Gráfico 1, na categoria de acesso, o indicador de acesso e localização pode ser melhor gerenciado pelo anfitrião da Pousada. Embora o acesso esteja relacionado a aspectos externos, sugere-se oferecer aos hóspedes informações mais claras sobre o acesso e a localização, bem como reforçar que, a localização é justificada pelo elemento central da experiência oferecida naquele lugar: conhecer a cultura Potiguara, onde as tribos estão situadas em um local distante do centro da cidade, para que as raízes culturais e o contato com a natureza sejam mantidos.

Gráfico 1. Categoria acesso



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Considerando a correlação dos indicadores na categoria de *Acesso* com a variável de satisfação geral, o indicador que apresentou correlação mais alta foi o de *Horário de Funcionamento* (0,753) e a menor correlação foi em relação ao indicador de *Acessibilidade e Localização* (0,378). Duas variáveis são consideradas correlacionadas se mudanças em uma variável estão associadas com mudanças na outra (Hair et al, 2009). Assim, sinaliza-se que o indicador de maior influência na variação da satisfação geral do respondente é horário de funcionamento, ou seja, se o horário de funcionamento da Pousada sofrer alguma mudança (positiva ou negativa) poderá existir considerável mudança na satisfação geral.

4.2.2 Categoria de ambiente

A categoria de *ambiente* está relacionada a ambientação do local visitado, a citar: iluminação, decoração, temperatura, acústica e conforto percebido pelos visitantes. A categoria incluiu os indicadores de: 1. Temperatura e acústica; 2. Conforto, conforme Quadro 10.

Quadro 10. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Ambiente

Indicador	Média	Desvio padrão	Correlação
Conforto	4,80	0,350	0,515
Temperatura e acústica	4,79	0,556	0,476

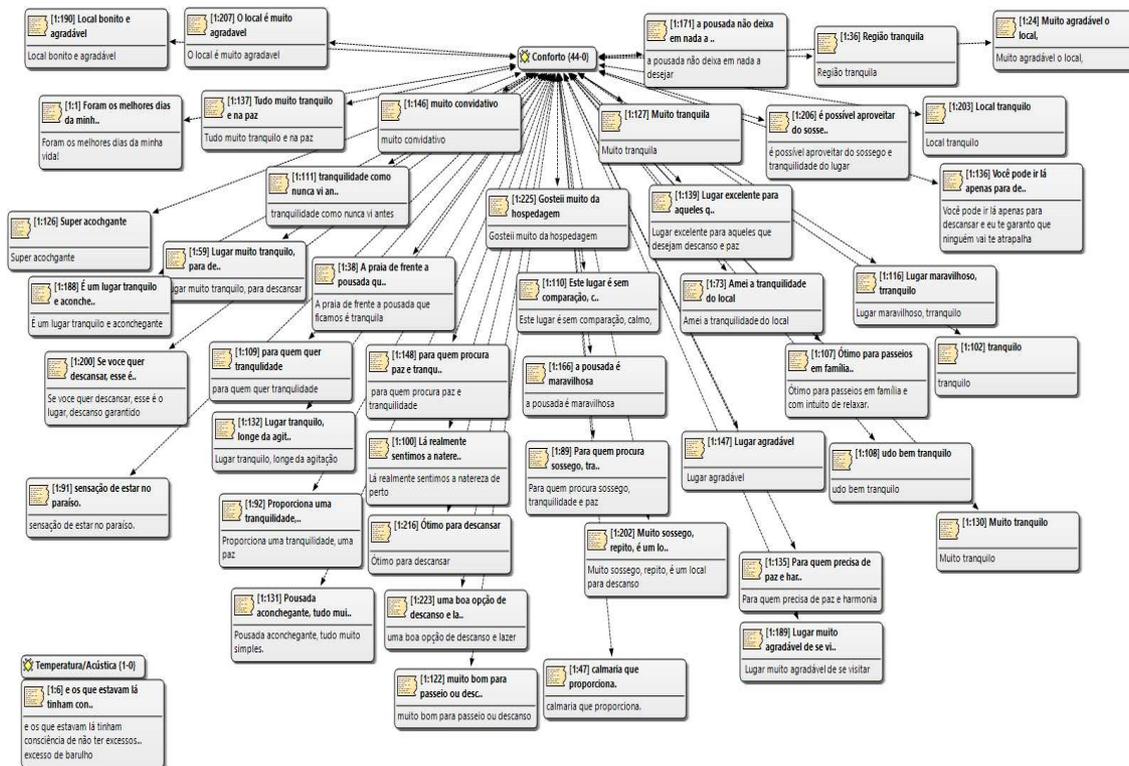
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A categoria de *ambiente* obteve média geral de avaliação referente a 4,80, sendo melhor avaliada que a categoria de acesso. Nesta categoria, os indicadores de **Temperatura/acústica** e **Conforto/tranquilidade** tiveram avaliações bastante similares. O que é explicado pela correlação de 0,709 entre os dois indicadores e médias de 4,79 para temperatura e acústica e 4,80 para conforto e tranquilidade.

Sobre a correlação dos indicadores da categoria de *Ambiente*, o indicador de **Conforto e tranquilidade** apresenta mais alta correlação com a satisfação geral (0,515) do que o indicador de **Temperatura e acústica** (0,493). Essa correlação indica que a influência das percepções de conforto e tranquilidade são influenciadas mais no índice de satisfação geral, do que com relação a temperatura interna da Pousada e o controle do silêncio.

Na análise dos comentários extraídos do *site TripAdvisor*, a categoria de *Ambiente* foi citada 1 vez através do indicador de **Temperatura/acústica** e 44 vezes através do indicador de **Conforto/Tranquilidade**, conforme Figura 4.

Figura 4. Rede semântica – Categoria de Ambiente



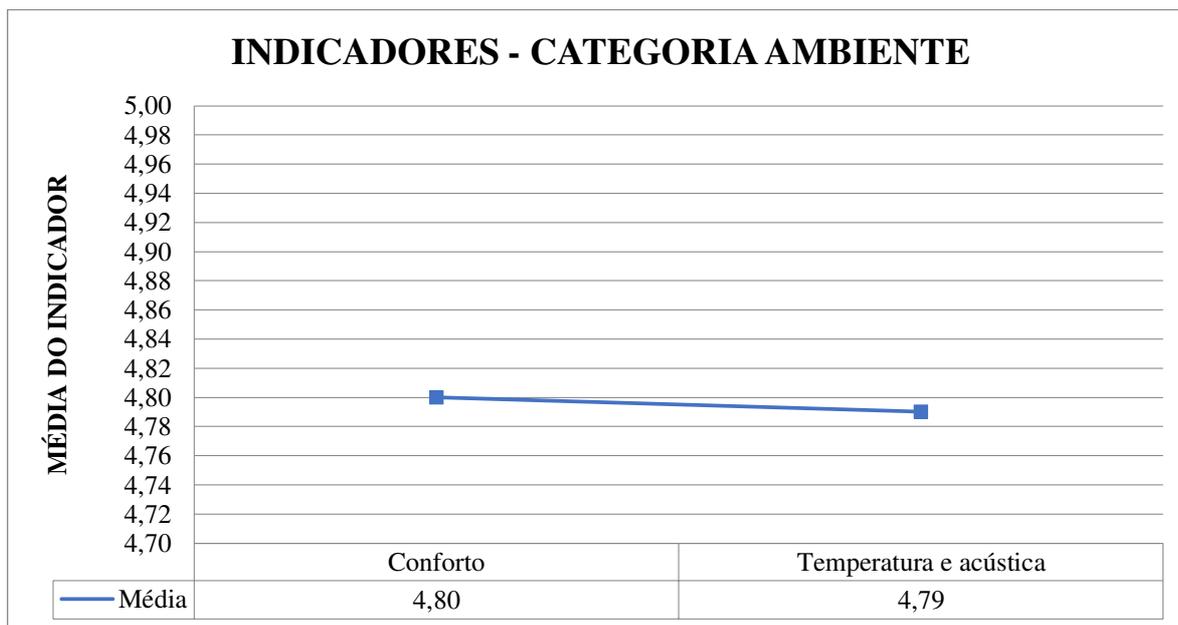
Fonte: Extraído a partir do ATLAS t.i.

Sobre *Temperatura e acústica*, os respondentes foram questionados sobre a temperatura interna e acústico, controle do silêncio, a média das avaliações foi de 4,79, uma boa avaliação, explicada pela codificação de n. 6 “e os que estavam lá tinham consciência de não ter excessos de barulho”. Com relação ao indicador de *Conforto/Tranquilidade*, a média foi de 4,8. A excelente avaliação pode ser representada nas falas n. 139 “Lugar excelente para aqueles que desejam descanso e paz”; n.171. “A pousada não deixa em nada a desejar”; n.200 “Se você quer descansar, esse é o lugar, descanso garantido”.

As falas dos comentários codificados indicaram que os hóspedes avaliam muito positivamente o conforto e principalmente a tranquilidade do local, o que pode ser justificado pela localização da Pousada, distante do centro da cidade.

Os dois indicadores da categoria de ambiente, apresentaram desvio padrão baixo entre 0,350 e 0,556, indicando que as respostas se mantiveram próximas a média de 4,79 para temperatura e acústica e 4,80 para conforto, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2. Categoria ambiente



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Uma vez que, o indicador de conforto também está ligado a sensação de prazer percebida pelos hóspedes, o anfitrião pode se utilizar das falas dos turistas, para enfatizar a particularidade do turismo oferecido naquela localidade, o que se evidencia pelo distanciamento do interesse em desenvolver turismo de massa.

4.2.3 Categoria de elemento humano

A categoria de *elemento humano* está relacionada aos aspectos humanos nos processos de prestação de serviços. São indicadores pertencentes a esta categoria: 1. Apresentação do serviço; 2. Atenção do guia; 3. Atendimento; 4. Confiança no guia; 4. Conhecimento técnico do guia, conforme Quadro 11.

Quadro 11. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Elemento humano

Indicador	Média	Desvio padrão	Correlação
Confiança no guia	4,93	0,373	0,383
Atenção do guia	4,92	0,384	0,461
Conhecimento técnico do guia	4,92	0,384	0,363
Atendimento	4,84	0,498	0,495
Apresentação do serviço	4,80	0,517	0,487

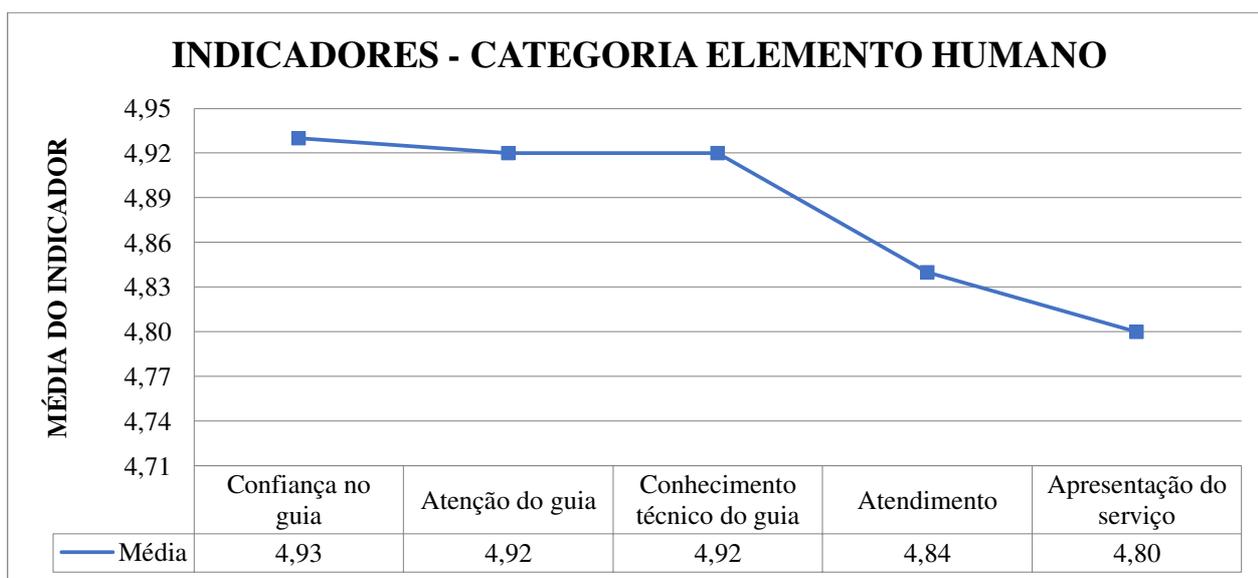
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A categoria de *elemento humano* obteve média geral de 4,88, a segunda melhor média dentre todas as categorias analisadas no estudo. Nesta categoria, o indicador mais bem avaliado foi o de **Confiança no guia**, com $\bar{X} = 4,94$. Este indicador é muito importante para o destino

estudado, já que todas as atividades oferecidas são realizadas pelo anfitrião da Pousada. Muitos estudos têm reforçado a importância do papel do guia no turismo, e competências que podem maximizar o desempenho dos guias: cumprimento fiel dos roteiros contratados, postura adequada, apresentação visual, boa oratória, confiança ao lidar com imprevistos e responsabilidade (Canani, 1999; Leme, 2010). No caso específico do destino estudado, a alta avaliação do indicador de Confiança pode ser explicada pelo fato de ele ser nativo da região e possuir vasto conhecimento geográfico e cultural da localidade.

O indicador com avaliação mais baixa foi o de *Apresentação do serviço* que apresentou média de 4,80. O resultado pode ser explicado pela não existência de POPs (Procedimento Operacional Padrão) nos processos de pré venda, venda e pós venda, além de investir no oferecimento de um Portfólio aos interessados na hospedagem, com informações pertinentes ao acesso, formas de pagamento, regras da pousada e valores dos serviços oferecidos. Apesar das sugestões de melhoria, todos os indicadores da categoria terem sido avaliados em nível muito próximo a excelente, conforme Gráfico 3.

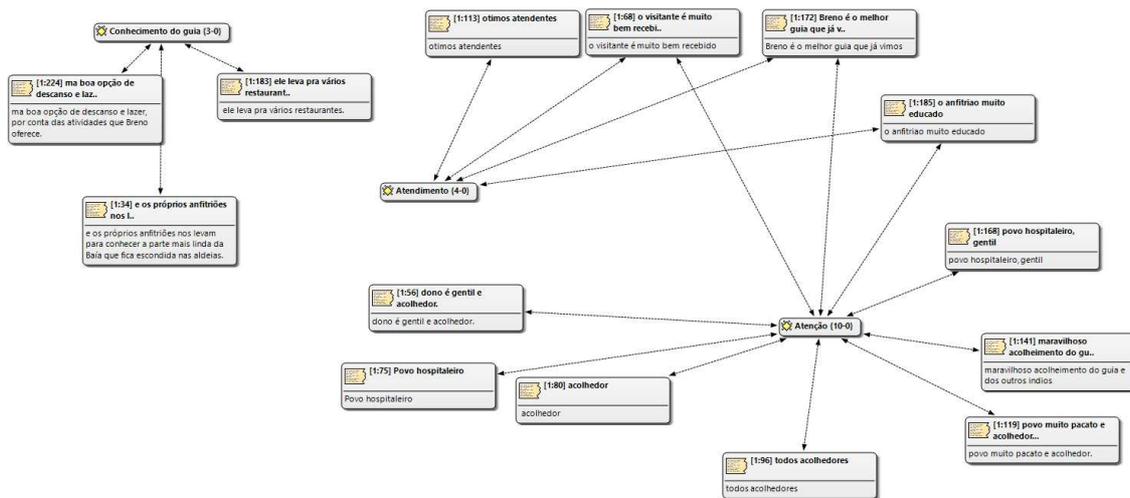
Gráfico 3. Categoria Elemento humano



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Com relação aos comentários extraídos do *site*, dos 05 indicadores da categoria de *Elemento Humano*, apenas 03 foram mencionados: conhecimento do guia, atendimento e atenção conforme a Figura 5, possuindo a rede de Elemento Humano, 17 comentários codificados.

Figura 5. Rede semântica – Categoria de elemento humano



Fonte: Extraído a partir do ATLAS.t.i.

Com relação à **atenção do guia**, os respondentes avaliaram com uma média de 4,92, tal avaliação muito positiva e bastante próxima ao nível 5 da escala (excelente), é reforçada pelas falas de hóspedes, conforme fala n. 56 “dono gentil e acolhedor”; n.141 “maravilhoso acolhimento do guia e dos outros índios”; n. 168 “povo hospitaleiro e gentil”. A hospitalidade, definida por Dias (2002) como a interação satisfatória entre pessoas estranhas, ao conforto fisiológico e psíquico do hóspede, através de estruturas físicas, culturais e do espaço, tem sido aspecto de muita importância nos estudos em turismo, já que a hospitalidade surge como fator fundamental na busca por vantagem competitiva no setor (Erig, 2014).

Sobre o **atendimento**, a média foi de 4,84. Os hóspedes destacaram nos comentários que “Breno é o melhor guia que já vimos” – fala n. 172 e que o lugar dispõe de “ótimos atendentes” – fala n. 113. Com relação à **confiança no guia**, a média se aproximou muito do nível máximo de satisfação, este resultado pode ser explicado pelo fato do guia ser nativo da região, pertencente à etnia Potiguara. Por fim, com relação ao **conhecimento técnico do guia**, assim como no indicador anterior, o fato de “os próprios anfitriões levarem os turistas para conhecer as partes mais bonitas da Baía” – fala n. 34, contribui para que o indicador obtivesse média de 4,92, tendo as respostas variado pouco em comparação a média central, conforme desvio padrão de 0,384.

Na categoria de *Elemento humano*, o indicador que apresentou mais alta correlação com o indicador de satisfação geral foi o de **Apresentação do serviço**, em um grau de 0,651, indicando que quanto mais alta ou baixa for a avaliação de um indicador, conseqüentemente o outro também aumentará ou diminuirá.

4.2.4 Categoria de experiência

A categoria de *Experiência*, diz respeito ao nível de emoções proporcionadas e sentidas pelo turista. Tal categoria compreende os indicadores de *Aprendizado*, *Entretenimento*, *Evasão e Estética*, conforme Quadro 12.

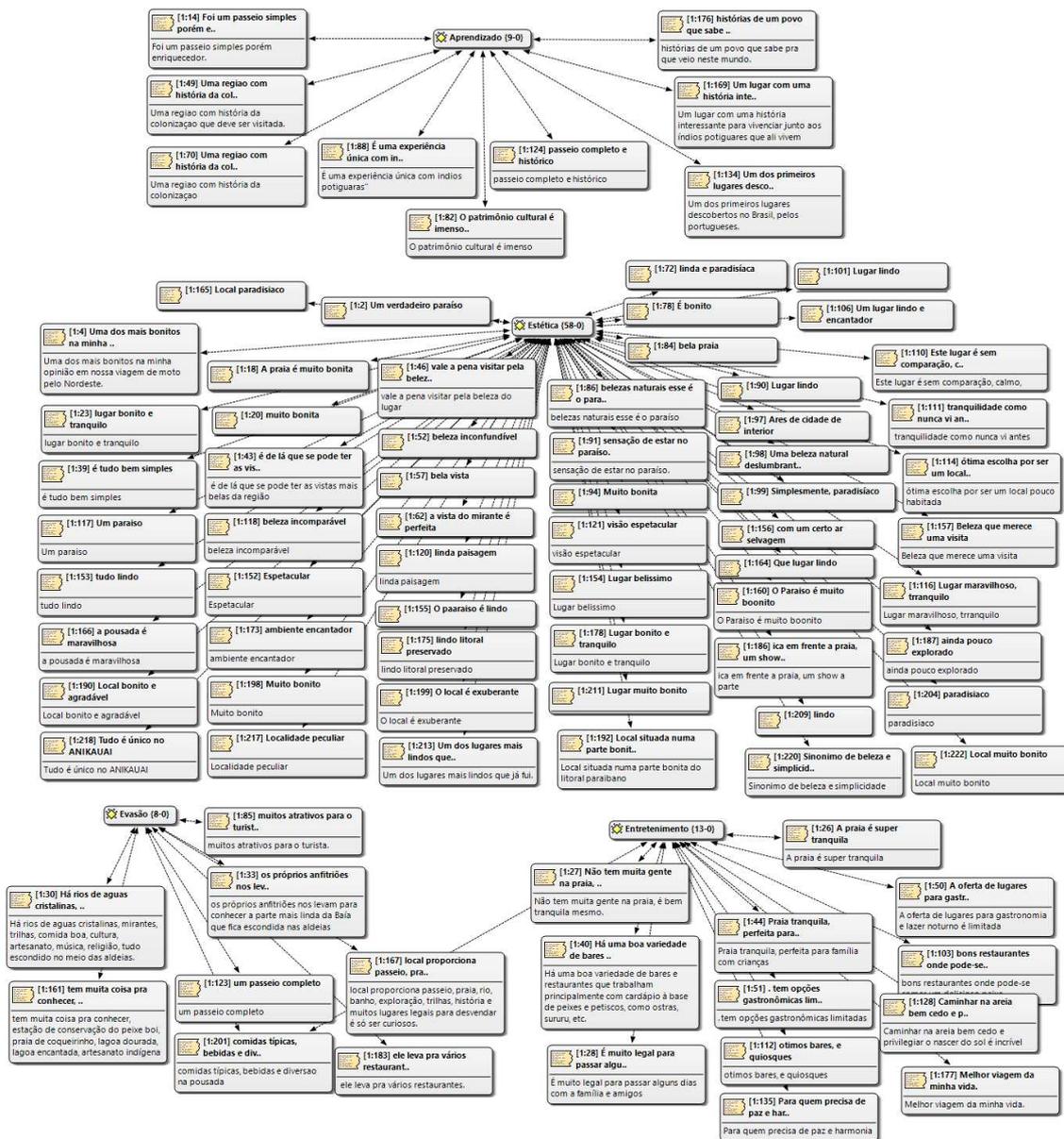
Quadro 12. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Experiência

Indicador	Média	Desvio padrão	Correlação
Estética	4,92	0,407	0,389
Aprendizado	4,91	0,428	0,467
Evasão	4,91	0,417	0,371
Entretenimento	4,84	0,504	0,497

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A categoria de *Experiência*, apresentou média geral equivalente a 4,90, a melhor média dentre todas as categorias do Modelo TOURQUAL aplicado no atrativo de turismo cultural em estudo. E também foi a categoria com maior quantidade de comentários codificados e categorizados como Experiência, conforme Figura 6.

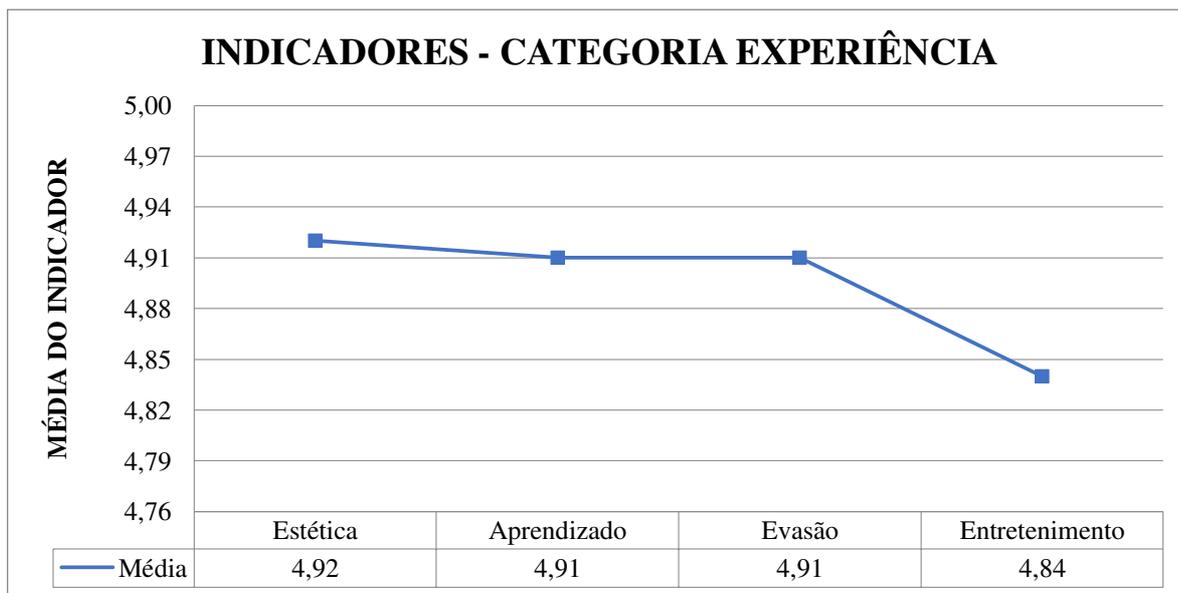
Figura 6. Rede semântica – Categoria de experiência



Fonte: Extraído a partir do ATLAS t.i.

A alta avaliação da categoria de *Experiência*, pode ser reflexo do enfoque do turismo de experiência oferecido, a imersão cultural na etnia Potiguara, sendo as trocas culturais o motivo da hospedagem dos turistas. Assim como explica De La Torre (1997), no turismo de experiência, as práticas são fenômenos sociais nos quais os turistas de modo voluntário e temporariamente, por motivos de recreação, descanso e cultura, saem de seu local natural, para desenvolver inter-relações sociais, econômicas e culturais. Conforme Gráfico 4, todas os indicadores pertencentes a categoria de *Experiência* apresentaram avaliações bastante positivas, se aproximando do nível mais alto de satisfação (nível 5).

Gráfico 4. Categoria Experiência



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

O indicador de **Aprendizado** se refere ao quanto o turista aprendeu durante a estadia na Pousada e apresentou média de 4,91. Conforme falas n. 14 “foi um passeio simples, porém enriquecedor”; n. 82 “o patrimônio cultural é imenso”; n. 169 “um lugar com uma história interessante para vivenciar junto aos índios potiguares que ali vivem”, o aprendizado adquirido durante a hospedagem dos turistas proporciona conhecimentos sobre a história e cultura daquela localidade.

Sobre **Entretenimento**, os turistas foram questionados sobre os elementos a eles disponibilizados durante a experiência. Para Mondo (2014), o indicador de entretenimento está ligado aos cinco sentidos do turista e de que forma estes proporcionam satisfação, riso, relaxamento, logo, está relacionado aos esforços do anfitrião e, em potencializar a experiência positiva dos turistas, tornando-a mais atrativa. A média para este indicador foi de 4,84 e as respostas apresentaram um desvio padrão relativamente baixo, de 0,504.

A **Estética**, com média de 4,92 se refere ao julgamento da aparência e beleza do destino turístico estudado. Este indicador foi relatado em 58 falas nos comentários, muitos turistas julgaram a imagem do destino semelhante a um paraíso (falas n. 86, 91, 117, 160). Além disso, pelo fato da localidade ser pouco povoada (fala n.114), alguns turistas afirmam que o local é paradisíaco (falas n. 156, 204).

O último indicador da categoria tratava-se da **Evasão**, que implica na participação ativa do turista em sua experiência, ou seja, a capacidade do anfitrião manter os turistas imersos no local. O indicador apresentou média de 4,9, e este resultado pode ser reforçado através das seguintes falas: “tem muita coisa para conhecer, estação de conservação do peixe boi, praia, lagoa, artesanato

indígena” – n. 161; “um passeio completo” – n. 123; “local proporciona passeios, praias, rio, banho, exploração, trilhas, história e muitos lugares legais para desvendar, só ser curioso” – n. 167.

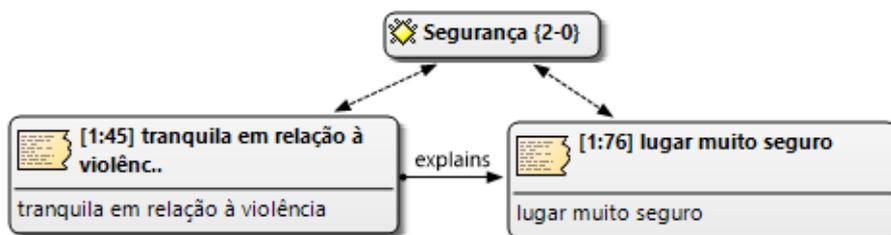
Nesta categoria, a correlação dos indicadores com o índice de satisfação geral não foi alta, variando entre 0,371 (*Entretenimento*) e 0,497 (*Diversão*), indicando que estes indicadores não influenciam muito o índice de satisfação geral.

A vastidão de opções existentes na localidade pode ser utilizada de maneira planejada pelo anfitrião, fazendo com que os turistas passem mais tempo hospedados na Pousada, desfrutem de uma maior quantidade de atividades e conseqüentemente, gere mais renda para a localidade.

4.2.5 Categoria de segurança

A categoria de *Segurança* diz respeito à segurança física, mental e financeira, percebida pelos turistas, estando ligada ao zelo e cuidado do destino para com os seus turistas (Mondo, 2014). A categoria possui apenas um indicador, o de *Segurança*, que apresentou média de 4,81, sendo relatada em apenas duas falas nos comentários, conforme Figura 7.

Figura 7. Rede semântica – Categoria de segurança



Fonte: Extraído a partir do ATLAS t.i.

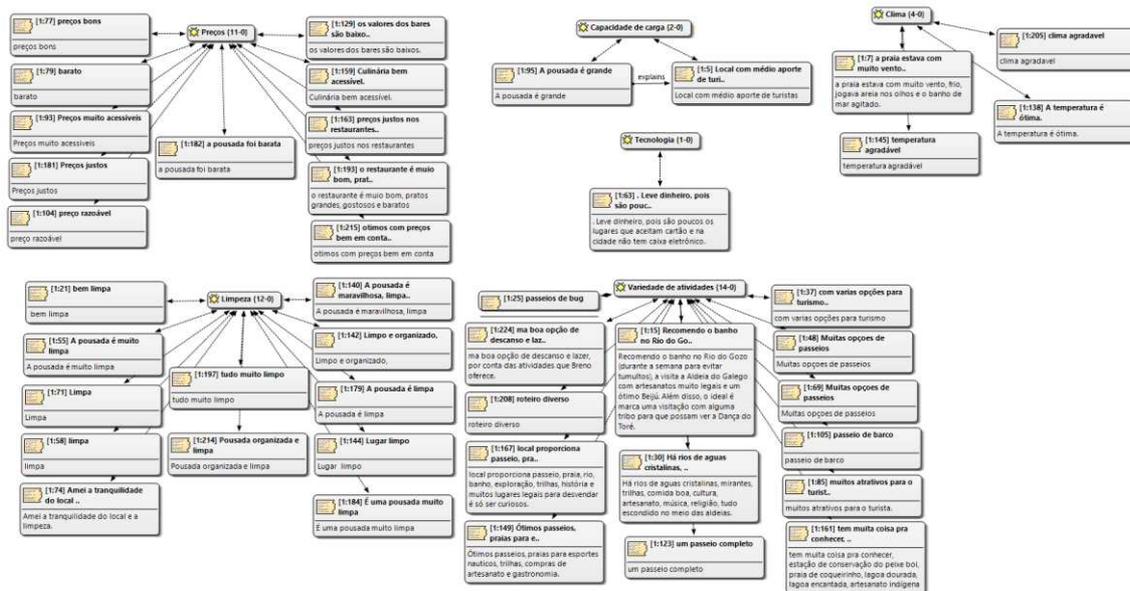
A preocupação com segurança nos destinos turísticos, tem sido muito discutida, pois o turismo é afetado pelas práticas criminosas, que tendem a afastar os visitantes que procuram ambientes seguros como destinos, conforme reforça Soares Junior (2007). Apesar de ter importância destacada nos estudos realizados, nesse, em específico, a correlação do indicador de *Segurança* com o de satisfação geral foi de apenas 0,420, mesmo assim, é justo que o gestor da Pousada, continue se preocupando em reforçar os aspectos de segurança no destino.

4.2.6 Categoria de Qualidade técnica

A categoria de *Qualidade técnica* está relacionada à qualidade que o consumidor de fato recebe durante o consumo do serviço, é o momento real da interação entre o turista e quem presta o serviço. Compõem esta categoria os indicadores: 1. Preços; 2. Clima; 3. Manutenção; 4. Sinalização; 5. Tecnologia; 6. Limpeza; 7. Variedade de atividades; 8. Capacidade de carga.

A categoria apresentou uma média geral equivalente a 4,70 e apenas seis indicadores foram citados nos comentários, sendo estes: preços, tecnologia, capacidade de carga, clima, limpeza e variedade de atividades, conforme Figura 8.

Figura 8. Rede semântica – Categoria de qualidade técnica



Fonte: Extraído a partir do ATLAS t.i.

Embora as médias tenham tido resultados satisfatórios em todos os indicadores, a categoria de qualidade técnica apresentou as médias mais baixas, dentre todos os indicadores, conforme Quadro 13.

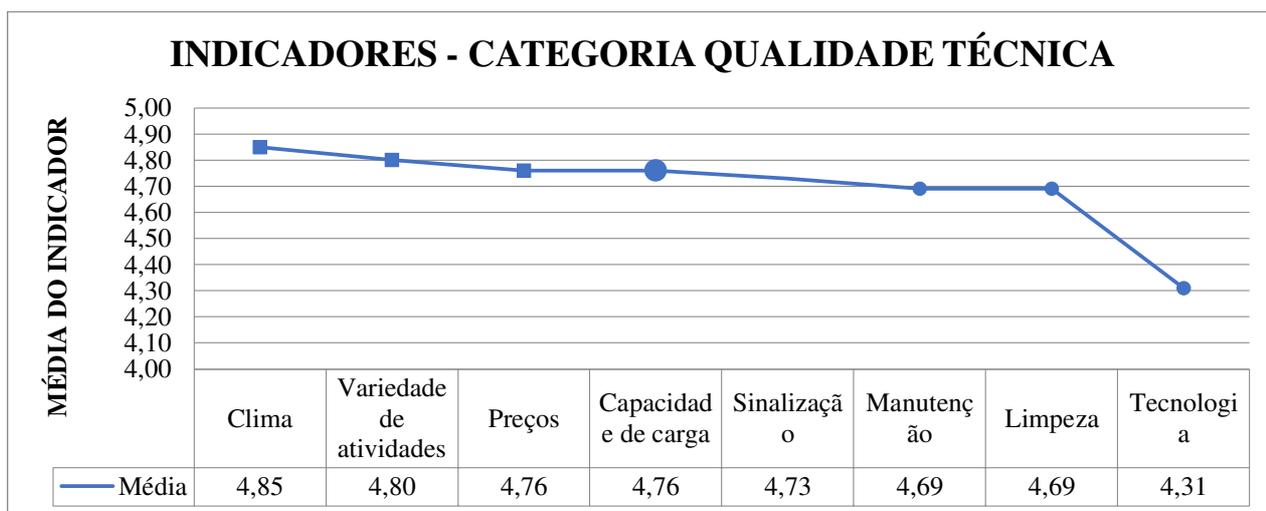
Quadro 13. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Qualidade técnica

Indicador	Média	Desvio padrão	Correlação
Clima	4,85	0,474	0,476
Variedade de atividades	4,80	0,571	0,562
Preços	4,76	0,582	0,424
Capacidade de carga	4,76	0,562	0,428
Sinalização	4,73	0,611	0,485
Manutenção	4,69	0,626	0,46
Limpeza	4,69	0,686	0,452
Tecnologia	4,31	0,877	0,338

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

O indicador com avaliação mais baixa na categoria de *Qualidade Técnica* foi o de **Tecnologia**, com média de 4,31 (Gráfico 5). O resultado pode ser explicado por influência das características locais onde a Pousada está localizada, e no destino de modo específico, não há disposição de equipamentos tecnológicos.

Gráfico 5. Categoria Qualidade técnica



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Também em virtude dos costumes e do distanciamento de aparatos tecnológicos, a Pousada não dispõe de tantas opções, conforme fala de n. 63 “leve dinheiro, pois são poucos os lugares que aceitam cartão e na cidade não tem caixa eletrônico”. Considerando os interesses em desenvolvimento do turismo na região, é necessário que as tecnologias, principalmente de transações financeiras, sejam oferecidas para os turistas.

Sobre **Preços**, o indicador foi avaliado com média de 4,76 e nos comentários, os turistas enfatizaram que “a pousada foi barata” – fala n. 182; e o maior destaque dos preços, foi em relação às opções gastronômicas, conforme falas n. 163 “preços justos nos restaurantes”; n. 193 “o restaurante é muito bom, pratos grandes, gostosos e baratos”. Quando perguntados sobre o **clima**, os turistas marcaram seu nível de satisfação com as condições climáticas da localidade e, embora o destino não possua domínio sobre o indicador, este é relevante para o tipo de turismo oferecido, ao ar livre. A média para este indicador foi de 4,85, o que é bastante favorável, conforme fala de n. 205 “clima agradável” e n. 138 e 145: “temperatura agradável”, “a temperatura é ótima”, respectivamente.

A **Manutenção** está ligada a manutenção dos equipamentos, materiais e ferramentas dispostos na Pousada, este indicador recebeu uma média de 4,69. Neste indicador, discute-se sobre a disponibilidade dos serviços de manutenção na Pousada. A **Sinalização interna** obteve média de 4,73 e corresponde a orientação do turista dentro da Pousada. No caso do presente estudo, este indicador tem apoio nos serviços do anfitrião, já que todas as atividades são supervisionadas por um guia, que é ele.

A *Limpeza* apresentou média de 4,69 e foi citada em 12 falas nos comentários. A avaliação desse indicador nos comentários foi muito positiva, conforme trechos a seguir: “a pousada é muito limpa”; “pousada organizada e limpa”; “tudo muito limpo”.

A *Variedade de atividades* foi o indicador com a segunda melhor avaliação na categoria de *qualidade técnica*, com média de 4,80. A Pousada oferece uma série de opções para a experiência do turista, a citar: massagens, trilhas, mergulhos, visitação às aldeias, culinárias e artesanatos. Esse indicador foi citado em 14 falas nos comentários, podendo ser destacado que “há varias opções para o turismo” – n.37, “muitos atrativos para o turista” – n. 85, “uma boa opção de descanso e lazer, por conta das atividades que Breno oferece” – n. 224.

Por fim, a *Capacidade de carga*, estava relacionada à quantidade de pessoas hospedadas ao mesmo tempo e o quanto as acomodações interferem nas experiências e conforto dos turistas. Com uma média de 4,76, os turistas comentaram que a “pousada é grande” – n. 95, o que permite que a locação acomode uma quantidade de turistas satisfatória.

Dentre os indicadores pertencentes à categoria de *Qualidade técnica*, a *Variedade de Atividades* apresentou a correlação mais alta com a satisfação geral, o índice de 0,562, pode indicar que a satisfação com a quantidade e tipos de atividades oferecidas influencia na satisfação geral dos turistas, sobretudo em função da natureza do turismo ali desenvolvido, já que o turista se hospeda na Pousada para durante sua estadia, experimentar todas as atividades de imersão cultural oferecidas.

4.2.7 Categoria de Desenvolvimento sustentável

A última categoria de análise, *Desenvolvimento sustentável*, não faz parte do Modelo TOURQUAL, mas foi sugerida para inserção nessa pesquisa, em virtude da natureza do objeto de estudo.

O turismo cultural é um tipo de turismo que tem sido discutido do ponto de vista relacional com o desenvolvimento sustentável, principalmente pelo fato da atividade turística ser uma excelente ferramenta de desenvolvimento econômico e social, através da própria cultura, um elemento aliado ao turismo (De Oliveira; Silva & Moreira, 2009). As relações entre o turismo e a cultura devem ser cuidadosamente alinhadas com a comunidade receptora, já que esta é o canal que possui capacidade de oferecer condições satisfatórias de manter e preservar, de forma sustentável, o legado cultural que precisa ser resguardado (De Oliveira; Silva & Moreira, 2009). Para esta categoria, foram sugeridos três indicadores, conforme Quadro 14.

Quadro 14. Estatística descritiva dos indicadores da Categoria de Desenvolvimento sustentável

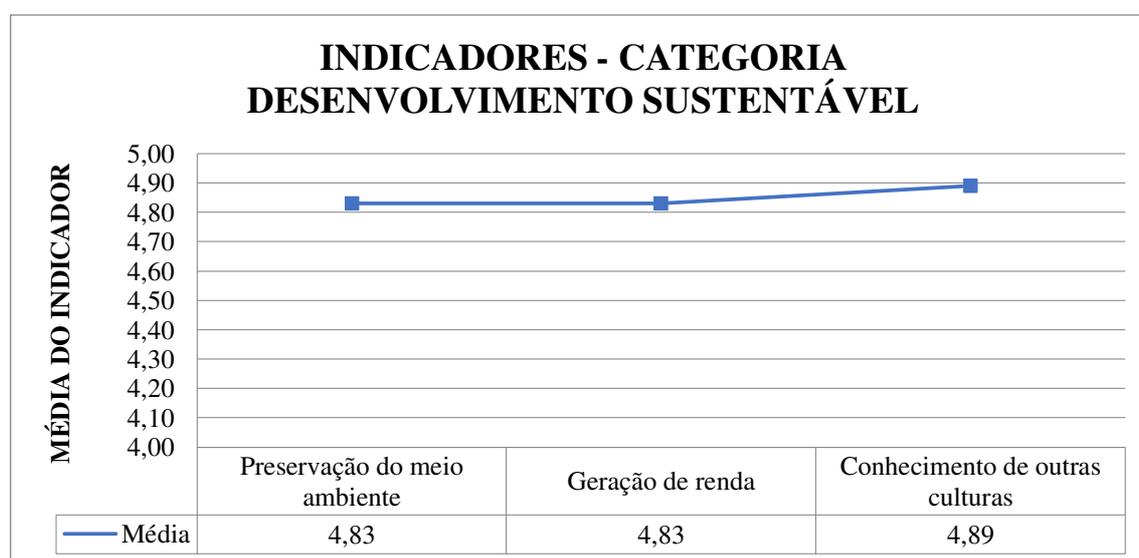
Indicador	Média	Desvio padrão	Correlação
Conhecimento de outras culturas	4,89	0,431	0,452
Preservação do meio ambiente	4,83	0,474	0,481

Geração de renda	4,83	0,488	0,417
------------------	------	-------	-------

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Sobre o indicador de *Preservação do meio ambiente*, os participantes foram questionados quanto ao nível de satisfação com a preservação do meio ambiente na localidade. A média do indicador foi de 4,83, conforme Gráfico 6, o que indica o compromisso do anfitrião para com a preservação da fauna e flora. A preocupação com o meio ambiente no turismo é reforçada por Fandé & Pereira (2014), que afirmam que o exercício da atividade turística pode causar diversos danos nas comunidades receptoras, sendo recorrente a concentração de estudos sobre a influência do turismo sobre o meio ambiente.

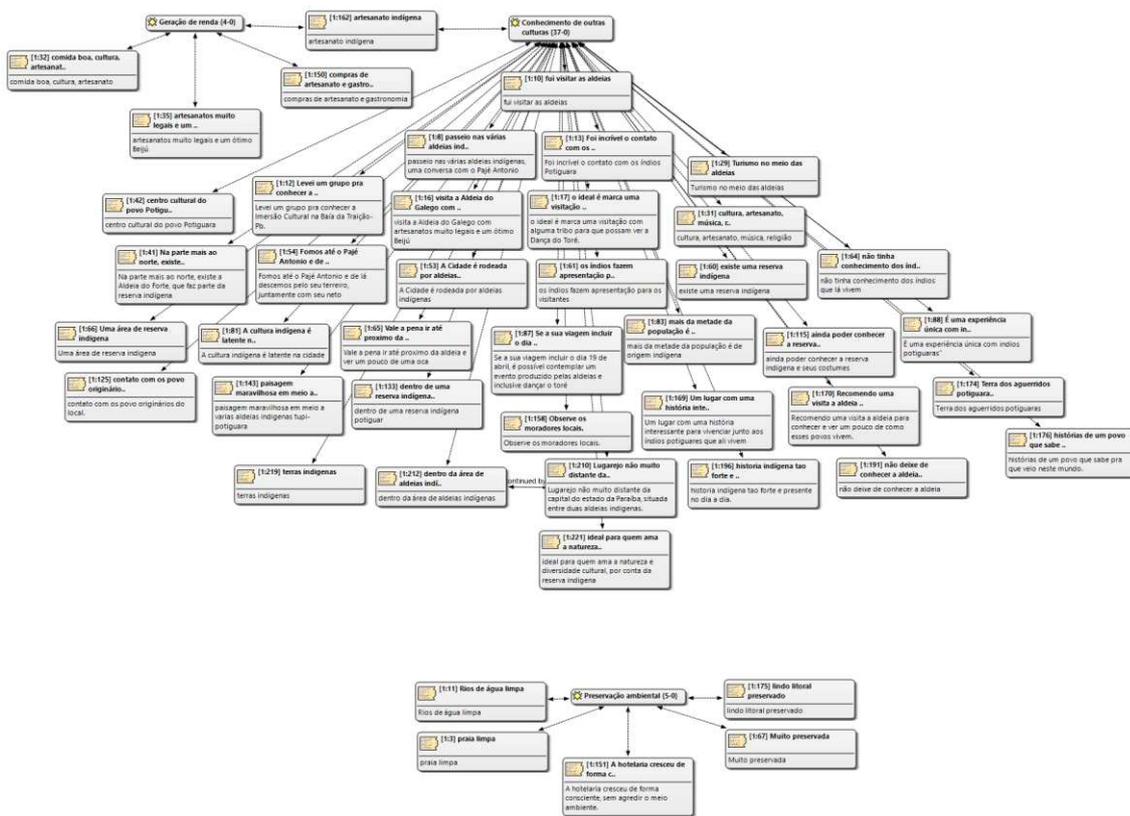
Gráfico 6. Categoria Desenvolvimento sustentável



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Nos comentários, o indicador de *Preservação do meio ambiente*, foi citado em cinco passagens, conforme Figura 9, sendo interessante destacar que de acordo com os turistas “a hotelaria cresceu de forma consciente, sem agredir o meio ambiente” – n. 151; “lindo litoral muito preservado” – n. 175.

Figura 9. Rede semântica – Categoria de desenvolvimento sustentável



Fonte: Extraído a partir do ATLAS t.i.

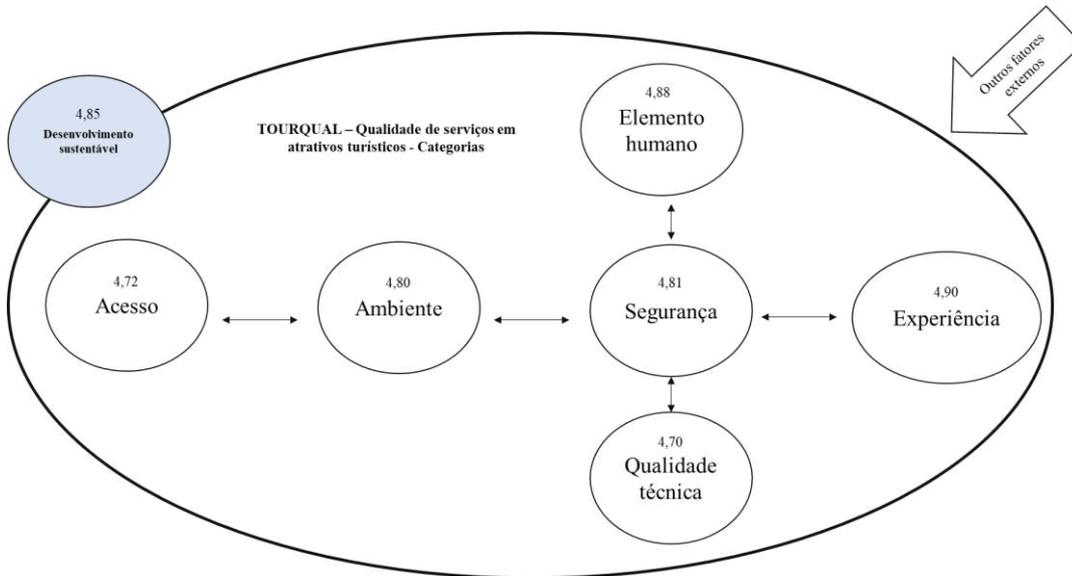
Sobre a **Geração de renda**, buscou-se identificar a percepção da satisfação dos turistas para com a geração de renda através do turismo ali realizado. O indicador foi incluso pelo fato dos hóspedes da Pousada serem conduzidos pelo anfitrião e guia para visitarem as aldeias onde são oferecidos artesanatos, culinária, dentre outras atividades, para que a renda seja distribuída, não ficando concentrada apenas na Pousada. Este indicador obteve média de 4,83, assim como a preservação ambiental, reforçando que os turistas percebem essa iniciativa como muito positiva durante a experiência. O resultado desse indicador reforça o benefício de desenvolvimento socioeconômico para a localidade receptora (Dias & Aguiar, 2002).

Por fim, o indicador de **Conhecimento de outras culturas**, obteve a maior média na categoria de *desenvolvimento sustentável* (4,89). Tal resultado é influenciado pelo enfoque do turismo desenvolvido naquela região, turismo cultural de imersão na etnia dos Potiguaras. O indicador foi mencionado 37 vezes nos comentários extraídos, podendo ser destacados: “a cultura indígena é latente na cidade” – n. 181; “é uma experiência única com índios Potiguaras” – n.88; “cultura, artesanato, música e religião” – n.31. Estes comentários, reforçam a satisfação dos turistas em terem contato com a cultura indígena do povo nativo de Baía da Traição, bem como com a sustentabilidade do local.

De modo geral, as categorias apresentaram média geral de satisfação de 4,81, valor muito próximo ao índice de satisfação máximo (excelente). A categoria mais bem avaliada foi a de experiência, com média de 4,90, conforme Figura 10 e a categoria com avaliação mais baixa foi a

de qualidade técnica, sendo de maior necessidade a preocupação gerencial com os indicadores compreendidos nesta categoria.

Figura 10. Categorias de análise – média geral



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de Mondo (2021)

A homogeneidade dos dados e proximidade da avaliação para o nível máximo de satisfação, pode ser explicada pelo público muito específico que consome os serviços avaliados e também pelo fato de que o turismo cultural desse local é pioneiro no Estado da Paraíba, podendo não haver possibilidades de comparação com outras Pousadas. Ainda que a Pousada fosse comparada com outras da região, esta é a única a oferecer hospedagem com imersão cultural.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do estudo foi analisar a percepção dos turistas sobre a qualidade dos serviços oferecidos em um atrativo de turismo cultural da Paraíba. Para isso, foram analisados indicadores do Modelo TOURQUAL para avaliar a qualidade percebida por turistas que já se hospedaram na Pousada estudada.

Os principais achados refletem que o tipo de turismo oferecido, de imersão cultural na etnia Potiguara se apresenta de modo pioneiro, inovador e sustentável, já que não existem registros de localidades com características similares. Embora todas as categorias tenham sido muito bem avaliadas, vale destacar as de *Experiência* e *Qualidade técnica*, com a maior e menor avaliação, respectivamente.

Sobre a categoria de *Experiência*, os resultados reforçam o potencial turístico do destino, suportados na avaliação extremamente positiva por parte dos turistas. Considerando que a experiência no turismo compreende o nível de emoções proporcionadas e sentidas pelo turista, este elemento configura a principal característica do destino aqui estudada: a imersão cultural na etnia Potiguara.

Os turistas que decidem se hospedar na Pousada, os fazem tão somente para vivenciar essa imersão, já que não são aceitos hóspedes apenas pela estadia. A disposição do anfitrião por receber os turistas e encaminhá-los para uma vasta grade de programações, reforça que a localidade apresenta muito potencial e pode ser melhor explorada, proporcionando aos turistas aprendizados sobre uma cultura indígena e para a localidade, possibilidades de geração de renda.

Sobre a categoria de *Qualidade técnica*, embora a avaliação tenha sido a mais baixa, quando comparada as demais categorias, a média ainda foi satisfatória. Contudo, os comentários extraídos do *site* sugerem que os turistas sentem necessidade de uma melhor infraestrutura. A realidade de uma infraestrutura aquém do esperado é compreendida pelas próprias características locais, já que os índios do destino em pouco alteraram seus costumes originários, além do que a cidade por si só, não dispõe de estrutura suficiente para o potencial do destino estudado.

A categoria de *Desenvolvimento sustentável*, apresenta importante contribuição, pela natureza do destino estudado. O anfitrião, por possuir formação em gestão ambiental, busca sensibilizar os visitantes sobre a importância da preservação ambiental e da responsabilidade de cada ator social sobre os impactos ambientais. A categoria reforça a importância da preocupação com aspectos que podem causar danos as localidades e reforça os benefícios do turismo cultural, ambiental que muito foge do turismo de massa.

O estudo, pioneiro, apresenta contribuições teóricas e práticas. Teóricas, pois abre caminhos na literatura, partindo da realização de estudos de avaliação da qualidade de serviço em um destino onde o turismo ainda não está solidificado, ressaltando a carência dessas localidades, mas ressaltando o potencial desses destinos. Realizar pesquisas em localidades nunca explorados, oferece aos pesquisadores, uma maior abrangência na discussão de resultados e achados. Além disso, o estudo sugere a inserção de variáveis não contidas no Modelo TOURQUAL, enfatizando que as pesquisas em turismo e em fenômenos sociais no geral, merecem sempre avaliação e reavaliação das realidades estudadas. Desse modo, a proposição dessas variáveis reforçou que embora o Modelo já seja validado e amplamente estudado, ele pode ser aprimorado, levando em conta sua aplicação, sobretudo em localidades onde o turismo ainda não é perfeitamente desenvolvido e planejado. Além disso, o fato de a escolha metodológica ter caminhado entre as abordagens quanti e qualitativa, reforça que as duas abordagens enriquecem as pesquisas, uma vez que os comentários complementam as avaliações numéricas e auxiliam a traduzir aspectos que os números por si não trariam indícios.

Contribuições práticas, já que através desse estudo, podem ser identificados uma série de planos de ação e de desenvolvimento turístico para a localidade. Aqui, é reforçada a extrema necessidades dos órgãos públicos locais oferecem subsídios para o desenvolvimento turístico local, onde quase em sua totalidade, os moradores são indígenas. O turismo pode funcionar na região

como uma via de mão dupla, já que a atividade possui potencial para disseminar Baía da Traição em nível nacional e internacional e por outro lado, as atividades turísticas dessa natureza, ajudam a preservar o rico patrimônio cultural da localidade.

A falta de informações sobre os dados dos turistas que já se hospedaram na Pousada foi uma das limitações encontradas para a coleta de dados. De contrário, imagina-se que esse estudo poderia ter alcançado uma quantidade maior de turistas. O perfil dos turistas, por ser muito específico, pode ter contribuído para que os dados não apresentassem tantas variações, o que permitiria uma análise mais rica.

Como sugestões para continuidade do estudo já que a ciência está sempre em constante evolução e atualização, sugere-se o desenvolvimento de novos estudos em outras Pousadas ou atrativos, ara que se busque compreender as percepções de turistas que apenas se hospedam e aqueles que escolhem estar na localidade para viverem uma experiência de imersão cultural. Além disso, sugere-se também a aplicação do modelo com a categoria de Desenvolvimento Sustentável em localidades com turismo distinto e em níveis de desenvolvimento também distintos.

É válida também, a sugestão do desenvolvimento de pesquisa semelhante, que envolva a avaliação dos serviços sob a ótica de outros atores sociais, sobretudo nos casos de turismo desenvolvido com base comunitária.

REFERÊNCIAS:

As referências constam no final da dissertação, conforme orientações da Resolução CPPGA/UFCG N° 04/2018.

CONCLUSÕES

A presente dissertação de mestrado teve como objetivo geral investigar como se comportam as discussões teóricas e empíricas sobre a qualidade de serviços em destinos turísticos com práticas sustentáveis. Para estruturar a dissertação, foi escolhida a modalidade de artigos, escolha prevista no regulamento do Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA/UFCG), conforme Tabela xx.

Foram propostos três objetivos específicos, sendo que cada um deles, corresponde a um artigo produzido de maneira independente, mas que no documento final da dissertação apresentam-se de modo inter-relacionados. Sendo assim, cada um dos artigos compreendiam objetivos construídos de modo a contribuir para o alcance do objetivo geral da dissertação. Todos os artigos foram submetidos em revistas científicas da área de Gestão e Turismo, sendo que o primeiro deles além da submissão foi aprovado e publicado e o segundo aguarda apenas publicação prevista para o mês de março. As escolhas para submissão se justificam pela busca da garantia de avaliação externa de órgãos científicos, bem como, contribuir com a promoção do PPGA/UFCG na academia.

Os artigos buscaram contribuir com o avanço dos estudos sobre a avaliação da qualidade de serviços no turismo, sobretudo em destinos de turismo cultural, em virtude das lacunas identificadas na literatura da área.

O primeiro artigo, intitulado *'Turismo cultural y sustentabilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science'*, buscou mapear o desempenho científico da sustentabilidade no turismo cultural. Neste artigo, foi realizado um estudo bibliométrico através da base da *Web of Science*, os artigos foram buscados através das palavras-chave "*cultural tourism*" o "*tourist sustainability*", devendo ter sido publicados inicialmente entre 1949 e 2019, o que resultou em 831 produções. Para melhor seleção dos dados, foram definidos critérios de seleção: relevância temporal (2015-2019), área de investigação (ciências sociais e outros tópicos), tipo de documento (artigo), resultando em uma base de dados com 259 artigos que foram analisados. Dentre os principais resultados, as produções científicas sobre sustentabilidade em turismo cultural se acentuaram a partir do ano de 2015, sendo que em 2018 aumentou mais de 20%.

A partir da análise de clusters gerada através do *VOSviewer*, indicou que os artigos selecionados indicaram que o tema mais discutido é com relação à compreensão das percepções dos residentes dos destinos locais e também de turistas culturais. Através do artigo, foi possível configurar um panorama sobre o tema da sustentabilidade no turismo cultural, bem como a geração de um mapa com os termos mais frequentes nos artigos. De modo geral, os achados indicam que as discussões sobre sustentabilidade no turismo são frequentes, mas ainda há lacunas

nas discussões sobre a sustentabilidade no turismo cultural, que geralmente tende a envolver aspectos sustentáveis em suas iniciativas.

O segundo artigo, intitulado *'Formulação de agenda de pesquisa em avaliação de qualidade de serviços turísticos'*, teve como objetivo desenvolver uma agenda de pesquisa para estudos sobre avaliação da qualidade de serviços turísticos. Foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) para identificar padrões interpretáveis e tendências de pesquisas. A RSL incluiu a análise de 148 artigos científicos, a partir dos quais foi construído um portfólio com 10 artigos nacionais e 10 internacionais, sendo gerado um mapa conceitual que esquematiza as principais discussões na área. O artigo identificou três abordagens discutidas na base de dados: perspectivas sobre as abordagens teóricas, de eventos e de modelos e indicadores para avaliação de serviços turísticos.

Sobre a abordagem teórica, os artigos compreendiam de definições iniciais e apontamentos sobre as necessidades de aplicação dos conceitos teóricos na prática. Na abordagem de eventos, os autores discutiram as especificidades, sendo a mais recorrente e comum nos artigos selecionados a importância da preocupação para com a hospitalidade, sendo esta um dos fatores que mais influenciam a experiência e satisfação do turista. E, na abordagem de modelos, os artigos explicavam os modelos existentes na literatura, bem como exploravam aplicações empíricas, podendo ser destacado o TOURQUAL, que contempla variáveis que melhor atendem às especificidades dos serviços turísticos. Nesta abordagem, ficou clara a carência de modelos criados especificamente para o setor turístico, sendo encontrado inclusive apenas o TOURQUAL.

O terceiro artigo intitulado *'Avaliação da qualidade de serviços turísticos: Percepções de turistas num destino de turismo cultural da Paraíba'*, teve como objetivo analisar a percepção dos turistas sobre a qualidade dos serviços oferecidos em um destino de turismo cultural da Paraíba. A pesquisa, empírica, foi aplicada em um destino que proporciona atividades de imersão na etnia Potiguara. O estudo foi operacionalizado por meio da aplicação de um formulário *online* baseado no Modelo TOURQUAL, o único modelo validado para pesquisas em turismo e, além disso, foram extraídos comentários do *site* TripAdvisor.

Os principais achados do estudo indicaram que dentre as sete categorias analisadas: acesso, ambiente, elemento humano, qualidade técnica, segurança, experiência e desenvolvimento sustentável, a de experiência foi a mais bem avaliada com uma média de 4,90, numa escala variando entre 1 e 5 e, a menos bem avaliada foi a de qualidade técnica com média de 4,7. Dentre os 28 indicadores avaliados, o que apresentou melhor avaliação foi o de **confiança no guia (4,93)**, o um resultado muito importante para o destino estudado, já que todas as atividades oferecidas são realizadas pelo anfitrião da Pousada, essa percepção pode estar apoiada no fato de ele ser nativo da região e possuir vasto conhecimento geográfico e cultural da localidade. O indicador com

avaliação mais baixa foi o de *tecnologia (4,31)*, o que pode ser explicado por influência das características de onde a Pousada está localizada, e no destino de modo específico, não há disposição de equipamentos tecnológicos.

O turismo estudado apresenta notável potencial de desenvolvimento, sobretudo em virtude do pioneirismo e ineditismo das atividades oferecidas. Nesse estudo, foi sugerida a inserção da categoria de desenvolvimento sustentável, em virtude das características das atividades do destino, sendo um dos pilares a preservação ambiental. Sugere-se então que para pesquisas futuras, o Modelo seja aplicado em localidades com turismo distinto e em níveis distintos de desenvolvimento.

A pesquisa foi realizada através da aplicação de um formulário *online* baseado no Modelo TOURQUAL e da análise de 113 comentários extraídos no TripAdvisor. Ao final do estudo, percebeu-se que a categoria de experiência foi a mais bem avaliada pelos turistas, com uma média de 4,90, sendo 5 a avaliação máxima, e a menos bem avaliada foi a de qualidade técnica com uma média de 4,7, sendo fundamental uma melhor gestão do indicador de tecnologias. Considera-se que o destino estudado apresenta notável potencial de crescimento, em virtude do pioneirismo do tipo de turismo oferecido e mesmo tendo sido muito bem avaliado pelos hóspedes, são sugeridas melhorias para que o destino possa ser mais reconhecido em cenário nacional. Além disso, é louvável o apoio de órgãos públicos locais, já que as iniciativas do destino movimentam a economia local, gerando renda e emprego.

As análises dos resultados encontrados e considerações colocadas nos artigos componentes da dissertação, indicam que o objetivo geral proposto foi satisfeito. Vale ressaltar que a escolha da modalidade de artigos em muito contribuiu, já que permitiu a construção de pesquisas complementares que ofereceram contribuições teóricas e práticas. Destaca-se também a importante contribuição da orientação, co-orientação, banca examinadora da qualificação, bem como dos avaliadores das Revistas as quais os artigos foram submetidos.

O repertório e objeto de estudo dessa dissertação é pioneira e inédita. Contribuiu para o avanço dos estudos na área de qualidade de serviços no turismo e permitiu o estudo em um destino turístico ainda pouco desenvolvido, mas com grande potencial de crescimento a nível nacional. A dissertação quebra o paradigma da necessidade de avaliar a percepção de qualidade de turistas de forma dicotômica (expectativa e realidade) e sugere a sensibilização para aspectos importantes e peculiares de cada qualidade, incitando que embora os modelos de mensuração sejam já estruturados, é fundamental que gestores, pesquisadores, turistas e moradores locais, comprometam-se em analisar de que modo cada aspecto influencia na satisfação geral da

experiência do turismo, sabendo que o turismo permanece sendo um importante propulsor do progresso social, econômico e ambiental.

Em suma, a dissertação permite que haja maior interesse em avaliar a qualidade de serviços em áreas nas quais não há turismo de massa, á que o destino estudado ainda alcança poucas pessoas, quando comparado a destinos mais desenvolvidos, sendo que há real preocupação com a experiência do turista, atividade fim do destino, geração de renda para uma localidade onde maioria é indígena, preservação ambiental e valorização da cultura local, patrimônio histórico do Brasil.

REFERÊNCIAS

- Albernaz, C.M.R.M., & Freitas, A.L.P. (2010). Um modelo para avaliação da qualidade de serviços de suporte de tecnologia da informação. *XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. 15.
- Añaña, E.S.; Dos Anjos, F.A.; & Pereira, M.L. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 10(2), 309-32
- All-Allak, B. (2011). Beyond SERVQUAL: A paradigma shift. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(7), 129-134
- Almeida, P.A. (2004). A gestão da animação turística como sustentação do aumento das taxas de ocupação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 1(2), 23-30.
- Andrade, J.V. (1998). Fundamentos e dimensões de Turismo. 5ª ed. São Paulo: Ática.
- Andrade, J.V. (2002). Turismo: Fundamentos e dimensões. São Paulo, Editora Ática.
- Araújo, C.A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais, 12 (1), 11-32. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/16/5>.
- Bacha, M.L., Santos, J., & Schaum, A. (2010). Considerações teóricas sobre o conceito de sustentabilidade. *VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. 14. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf
- Barbosa, L.G.M.; Oliveira, C.T.F.; & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Revista de Administração Pública*. 44(5), P. 1067-1095.
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Edições 70, 229 p.
- Bardin, L. (2010). Análise de conteúdo. (L.A. Reto & A. Pinheiro, trad.). Lisboa: Edições 70
- Batista, S.G. (2013). Determinantes de competitividade de destinos turísticos aplicados aos roteiros regionais: Uma avaliação do roteiro Seridó/RN. *Dissertação*. Mestrado em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 116 p.
- Batista, C.M. (2005). Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3), 27-33. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115416147004.pdf>.
- Berli, A., & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*. 31(3), 657-681
- Bellen, H.M.V. (2005). Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. Rio de Janeiro, Editora FGV, 256.
- Beni, M.C. (2001). Análise estrutural do turismo. 6 ed. São Paulo: SENAC. São Paulo.
- Bhardwaj, R. K. (2016). Scientometric analysis and dimensions on international business literature. *Scientometrics*, 106, 299-317.
- Bitelli, F. M., & Bastos, S. R. (2018). Hospitalidade na cidade: as manifestações culturais como uso do espaço público. *Revista Turismo e Ação*, 20(3), 460-473. Recuperado de: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/13494/7666>
- Brady, M.K., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, 34-49
- Brandão, M.; Joia, L.A.; & Teles, A. (2016). Destino turístico inteligente: um caminho para a transformação. *Anais do Seminário da ANPTUR*. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/451.pdf>
- Brandão, N.C., Barbieri, J.C., Reyes Junior, E., & De Moura, C.J. (2014). Análise da produção científica internacional sobre turismo indígena de 1990 a 2013: um estudo bibliométrico e proposição de uma agenda de pesquisa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 12(4), septiembre-diciembre, 673-684. Universidad de La Laguna. El Sauzal (Tenerife), España.
- Brasil. (1977). Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos. Recuperado de: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1970-1979/L6505impressao.htm

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1).
- Butler, R.W. (1999). Sustainable tourism- a state of art review. *Tourism geographies: na international journal of tourism space, place and environment*. 1(1), 7-25.
- Butnaru, G.I., Miller, A., Nita, V., & Stefanica, M. (2018). A new approach on the quality evaluation of tourist services. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*. 31(1), 1418-1436.
- Cabianca, M.A.A. (2012). Pensando a sustentabilidade turística em municípios: técnica e teoria em uma abordagem socioambiental e cultural do conceito. *Revista Hospitalidade*. 11(1), 14.
- Cabral, A.R., & Moura, A.F.A. (2017). O turismo como fator de inclusão e coesão social. *Dedica Revista de Educação e Humanidades*. 11, 115-132.
- Camelo, M.M. (2015). Sociedade de consumo e produção industrial em massa: influências na sustentabilidade ambiental. *Revista de Direito da Faculdade Guanambi*. 1(1), 42-49.
- Campos, D.F., & Maia, D.N.B. (2015). Qualidade de serviços turísticos no destino Pipa/Brasil: Um estudo sob a ótica de uma análise de cluster. *RBTUR Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(2), 258-277, maio/agosto.
- Campos, D.F.; & Maia, D.N.B. (2015). Qualidade dos serviços turísticos no destino Pipa/Brasil: Um estudo sob a ótica de uma análise de cluster. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(2), 258-277.
- Campos, V.F. (1992). TQC: Controle da Qualidade Total: no estilo japonês. Fundação Cristiano Ottoni, 20-145.
- Canani, I.S.S. (1999). Guia de turismo: o mérito da profissão. *Turismo em Análise*. 10(1), 92-106
- Carneiro, E.; De Oliveira, S.S.; & Carvalho, K.D. (2010). Turismo cultural e sustentabilidade: uma relação possível? *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. 4(1), 4-22. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/07.1Carneiro.pdf>>
- Castelli, G. (2000). Excelência em hotelaria: uma abordagem prática. Rio de Janeiro, Qualitymark.
- Castro, L.L.C., & Pinto, R. (2013). Sustentabilidade e turismo comunitário: aspectos teórico-conceituais. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 13(2), 213-226, ago.
- Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD. (1988). Nosso futuro comum. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- Congro, C.R. (2005). Análise do perfil e da satisfação dos turistas da cidade de Corumbá (MS) visando à adequação dos empreendimentos turísticos da região. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Balneário Camboriú. 117. Recuperado de: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Christiane%20Rodrigues%20Congro.pdf>>
- Corbari, S.D., Gomes, B.M. A., & Bahi, M. (2013). Os povos indígenas e o turismo: um enfoque no estado do Paraná (Brasil). *X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós graduação em Turismo*, 20.
- Costa, H.G., Mansur, A.F.U., Freitas, A.L.P., & Carvalho, R.A. (2007). ELECTRE TRI aplicado a avaliação da satisfação de consumidores. *Produção*. 17(2), 230-245.
- Cota, K.A., & De Freitas, M.A.M. (2013). Gestão da qualidade, um desafio permanente: Um estudo de caso sobre o processo de manutenção de um sistema de qualidade em uma indústria metalúrgica. *Produto & Produção*. 14(2), 59-71. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/viewFile/31756/27086>
- Cracolícia, M.F.; & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344
- Craik, J. (2003). “The culture of tourism”. In: Rojek, C. e Urry, J. (Eds.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Routledge, London and New York, 113-136.
- Creswell, J.W.; & Clarck, V.L. (2007). Designing and conducting mixed methods research. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Crota, C. (2010). Qualidade: condição de competitividade. SPI Sociedade Portuguesa de Inovação. 96. Disponível em: <http://www.spi.pt/documents/books/turismo/docs/Manual_I.pdf>

- Da Cruz, G., & Soares, A.E.F. (2011). Turismo: Desafios e especificações para um turismo sustentável. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FABESP). Editus Editora da UESC.
- Da Cunha, L.S. (2017). Tipos de amostragem. Universidade Estadual de Londrina. 27. Disponível em: <
<http://www.uel.br/pessoal/lscunha/pages/arquivos/uel/Economia%20Noturno/Aula%2010%20%20Amostragem%20Probabil%20C3%ADstica%20e%20n%20C3%A3o%20probabil%20C3%ADstica.pdf>>
- Da Cunha, S.K., & Da Cunha, J.C. (2005). Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. *Revista de Administração Contemporânea*. 9(2), 17. Disponível em: <
<http://www.scielo.br/pdf/rac/v9nspe2/v9nesp2a06.pdf>>
- Da Silva, D., Estender, A.C., De Macedo, D.L., & Muralolli, P.L. (2016). A importância da sustentabilidade para a sobrevivência das empresas. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*. 5(5), 74-91. Disponível em: <
<http://fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume5/5.pdf>>
- Da Silva, L.M.T, Medeiros, C.A.F., & Costa, B.K. (2009). Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: Uma aplicação do modelo SERVPERF. *Revista Hospitalidade*. 6(2), dezembro, 115-139.
- Da Silva, L.T. (2006). Cultura, turismo e identidade local: impactos socioculturais sobre a comunidade receptora de turismo – Trancoso, Porto Seguro, Bahia (*Dissertação de mestrado*). Universidade Estadual de Santa Cruz, Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, BA, Brasil, Recuperado de http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao_leonardo_thompson.pdf.
- Da Silva, M.E.M. (2005). Qualidade como alavanca para o desenvolvimento do turismo. *Caderno Virtual de Turismo*. 5(1), 46-53
- Da Silva, M.E.M., & Gonçalves, G.R. (2015). A influência da percepção da qualidade para a gestão de eventos turísticos: O caso do 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) – Brasil. *Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica*. 17 (2), 414-443.
- Da Vinha, V. (2010). As empresas e o desenvolvimento sustentável: a trajetória da construção de uma convenção. In: *Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática*. 2 ed. Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 181-204.
- Das Chagas, M.M, & Marques Júnior, S. (2010). Análise da relação causal entre imagem, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/RN. *Turismo em Análise*. 21(3), dezembro.
- De Andrade, K.A.F., Gomes, G.A.T., Oliveira, H.V., Prudente, M.P. Borges, M.M., Ferreira Neto, M.C.N., & Xavier, P.B. (2010). Avaliação dos serviços no turismo em Goiânia (GO) sob o olhar de turistas participantes de eventos técnico-científicos. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Saberes e fazeres no turismo: Interfaces. Universidade de Caxias do Sul, 15. Recuperado de: <
[https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Avaliacao%20dos%20Servicos%20no%20Turismo%20em%20Goiania%20\(GO\)%20Sob%20o%20Olhar%20de.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Avaliacao%20dos%20Servicos%20no%20Turismo%20em%20Goiania%20(GO)%20Sob%20o%20Olhar%20de.pdf)>
- De Barros, J.L.G. (2008). A satisfação com qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos – Aplicada a Cabo Verde. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. *Dissertação de mestrado em marketing*. 137. Disponível em: <
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/7569/2/A%20Satisfao%20com%20a%20Qualidade%20de%20Servicos%20na%20Fidelizacao%20dos.pdf>>
- De Carvalho, P.G..M. & Barcellos, F.C. (2010). Mensurando a sustentabilidade. In: *Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática*. Editora Elsevier, 100-126.
- De La Torre, O.P. (1997). El turismo: fenómeno social. Fondo de Cultura Económica, México

- De Moura, D.C. (2008). O processo logístico nos serviços turísticos: um estudo de caso do Festival de Dança de Corumbá-MS. *Dissertação*. Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí. 168 p. Disponível em : < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Danielle%20Cardoso%20de%20Moura.pdf>>
- De Oliveira, L.R., Medeiros, R.M., Terra, P.B., & Quelhas, O.L.H. (2012). Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. *Produção*. 22(1), 70-82, jan/fev. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/prod/v22n1/aop_0007_0245.pdf>
- De Santana, J.C.; & Maracajá, K.F.B. (2019). Turismo cultural e sustentabilidade turística: Um estudo bibliométrico das contribuições científicas entre os anos de 2015 e 2019. XVI *Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. 19.
- De Vasconcellos, A.L.C., & Lucas, S.F. (2012). Gestão pela qualidade: Dos primórdios aos modelos de excelência em gestão. VIII *Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. 22. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T12_0455_2998.pdf
- Dias, C.M.M. (2002). Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas. São Paulo: Editora Manole
- Dias, G. F. (2004). Educação ambiental: princípios e práticas. 9, São Paulo: Editora Gaia, 550.
- Dias, R. (2008). Introdução ao Turismo. 1. São Paulo, Editora Atlas.
- Dias, R.; & Aguiar, M. (2002). Fundamentos do turismo. São Paulo:Alínea
- Dias, S.R. (2003). Gestão de marketing. São Paulo, Editora Saraiva.
- Dias, S.R. (2007). Gestão de marketing. Estratégia: conceitos, ferramentas e modelos para profissionais. São Paulo, Atlas.
- Dos Santos, A.A.M.; Guimarães, E.A.; & De Brito, G.P. (2013). Gestão da qualidade: conceito, princípio, método e ferramentas. *Revista científica INTERMEIO*. Disponível em: < https://www.academia.edu/11756344/GEST%C3%83O_DA_QUALIDADE_CONCEITO_PRINC%C3%8DPIO_M%C3%89TODO_E_FERRAMENTAS?auto=download>
- Dutra, V.C. (2016). Monitoramento de indicadores-chave do turismo sustentável em Unidades de Conservação: Um Estudo de caso no PARQUE Estadual do Jalapão – Tocantins. Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares. *Tese*. 296. Disponível em: < http://pelicano.ipen.br/PosG30/TextoCompleto/Veruska%20Chemmet%20Dutra_D.pdf>
- Eberle, L.; Milan, G.S.; & L, F. (2010). Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma Instituição de Ensino Superior. *RAE-eletrônica*. 9(2), art.7, jul/dez. Disponível em : < <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v9n2/a03v9n2.pdf>>
- El-Sharkawy, O.K. (2015). Evaluating tourist satisfacting in accordance to tour guides performance: heritage guided tours in Egypt. *Tourismos*. 56(3), 55-68.
- Ensslin, L., Ensslin, S.R., & Pinto, H.M. (2013). Processo de investigação e análise bibliométrica: Avaliação da qualidade dos serviços bancários. *Revista RAC*. Rio de Janeiro, 17(3), 325-349. Disponível em : <http://www.scielo.br/pdf/rac/v17n3/a05v17n3.pdf>
- Erig, G.A. (2014). Hospitalidade como vantagem competitiva: Um estudo de caso das instituições turísticas de Palmas – TO na visão dos atores. *Dissertação*. Universidade de Brasília. Centro de Excelência em Turismo. Mestrado profissional em turismo. 125 p. Disponível em: < https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16570/1/2014_GeruzAlineErig.pdf>
- Facco, A.L.R, Grohmann, M.Z., & Moreira, C.R. (2018). Estudo sobre a importância da qualidade da experiência no consumo de serviços turísticos: O caso de um parque temático. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*. 8(1), 98-114.
- Falcão, J.A., & Galvão, A.P. (2012). Avaliação da qualidade na prestação dos serviços turísticos da agência de viagem TELTUR Viagens e Turismo, Natal (RN), na escala SERVPERF. I Simpósio Internacional de Gestão de Projetos. *Anais do I SINGEP*, São Paulo. Disponível em :< <http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/131/195-340-2-DR%20avaliacao%20da%20qlde%20na%20prest%20dos%20serv.pdf?sequence=1>>
- Falcão, M.C., & Gómez, C.P. (2012). Análise da sustentabilidade de destinos turísticos: Uma proposta teórica de adequação do Modelo de Ciclo de Vida de áreas turísticas às dimensões da

- sustentabilidade. *Revista Turismo Visão e Ação*. 14(3), 304-321. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/2863/2400>>
- Fandé, M.B.; & Pereira, V.F.G.C. (2014). Impactos ambientais do turismo: um estudo sobre a percepção de moradores e turistas no município de Paraty – RJ. *Revista Eletrônica em gestão, educação e tecnologia ambiental*. 18 (3), set-dez, p. 1170-1178. Disponível em: <<https://core.ac.uk/reader/194294410>>
- Faustino, M., & Amador, F. (2016). O conceito de “sustentabilidade”: Migração e mudanças de significados no âmbito educativo. *CIDTFF – Indagatio Didacta* – Universidade de Aveiro. 8(1), 2021-2033.
- Feger, J.E., De Souza Júnior, S.V., & Gândara, J.M.G. (2016). Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*. 6(2), 138-156.
- Feil, A.A., & Schreiber. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cadernos EBAPE.BR*. 14(3), artigo 7, 667-681. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v15n3/1679-3951-cebape-15-03-00667.pdf>>
- Ferreira, J. C., Bertolini, G. R. F., & Brandalise, L. T.. (2019). Análise do nível de sustentabilidade da rede hoteleira de Foz do Iguaçu-PR. *Revista Turismo e Ação*, 21(2), 102-127. Recuperado de: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/14543/8272>>
- Ferreira, J.D., Buosi, V.V.A., & Gasparini, V.A. (2016). A importância da qualidade nas organizações. *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.* Londrina, 17(1), 50-55.
- Figueiredo Neto, L.F., Sauer, L., Borges, G.R.C., & Belizário, J.B. (2006). Método SERVQUAL: Um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. *XIII SIMPEP*. 12. Disponível em: <https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/415.pdf>
- Flores, L.C. S; & Mendes, J.C. (2014). Perspectivas do destino (turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 8(2), p. 222-237.
- Fontana, R.F. (2017). Gestão de destinos turísticos: O papel das organizações públicas privadas. *Tese*. Universidade Vale do Itajaí. Programa de Pós-graduação em turismo e hotelaria. 290 p. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Rosislene%20de%20F%C3%A1tima%20Fontana.pdf>>
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: a Discussion of the business-related perspective versus the social – cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2(2), p. 92-108
- Freitas, A.L.P. (2001). Uma metodologia multicritério de subordinação para a classificação da qualidade de serviços sob a ótica do cliente. *Tese de doutorado*. Universidade Estadual do Norte Fluminense. Programa de Pós Graduação em Ciências de Engenharia. 177 p. Disponível em: <http://www.uenf.br/Uenf/Downloads/POS-ENGPRODUCAO_2397_1189800153.pdf>
- Freitas, A.L.P. (2005). A qualidade em serviços no contexto da competitividade. *Revista Produção Online*. 25 p.
- Garabini, P.P. (2008). Turismo, sustentabilidade e meio ambiente: O gerenciamento dos resíduos sólidos dos meios de hospedagem em área rural – O caso de Caeté/MG. Centro Universitário UMA. Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente. *Dissertação*. 200. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp156201.pdf>>
- García, J.A. (2016). El turismo en la actualidad como actividad económica. Productos, mercados e destinos turísticos. Edições pedagogo. ISBN: 978-972-8980-65-0.
- Gattás, R.B. (2008). Determinantes e gaps da qualidade em serviços no setor de controle de pragas urbanas. Universidade Estadual Paulista. Instituto de Biociência do Campus de Rio Claro – UNESP. Curso de entomologia urbana. *Monografia*. 44. Disponível em: <<https://ib.rc.unesp.br/Home/Pesquisa58/CEIS-CentrodeEstudosdeInsetosSociais/t4-determinantes-e-gaps-da-qualidade-em-servicos-no-setor-de-controle-de-pragas-urbanas.pdf>>
- Giese, J.L., Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 635-644.
- Gil, A.C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo, Editora Atlas.

- Gomes, B.M.A., & Bahl, M. (2013). Uma viagem às questões metodológicas do turismo. *TURyDES Revista de investigação em turismo y desarrollo local*. 6(14), jun/jun. Recuperado de: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/14/turismo-ciencia.html>>
- Gomes, E.L.; Gândara, J.M.; & Ivars-Baidal, J.A. (2017). É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1318/787>
- Gooroochurn, N.; & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry.. 11(1), p. 25-43 *Tourism Economics*
- Gosling, M., & Christino, J.M.M. (2017). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *RITUR Revista Iberoamericana de Turismo*. 60-85.
- Goulart, M., & Santos, R.I.C. (1998). Uma abordagem histórico-cultural do turismo. *Turismo – Visão e ação*, 1(1),19-29. Recuperado de: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1388/1092>.
- Goulart, M.; & Santos, R.I.C. (1998). Uma abordagem histórico-cultural do turismo. *Revista Turismo Visão e Ação*. 1(1), p. 19-28
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: managing the moments of truth in servisse competition. *Lexington Books*.
- Grönroos, C. (2001). The perceived servisse quality concept – a mistake? *Manasing Service Quality: An internacional Journal*. 11(3), 150-152.
- Grönroos, C. (2003). Marketing: gerenciamento e serviços. 2ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier
- Guerra & De Oliveira e Santos. (2011). Análise da gestão de serviços em empresas de turismo. XXXV *Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, 17. Recuperado de: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/GOL1919.pdf>>
- Guimarães, M.C.V. (2009). Satisfação do cliente e qualidade percebida: Avaliação no centro de saúde de Aldoar. Universidade Fernando Pessoa, Porto. Recuperado de: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1414/2/dm_mariaconceicaoaguimaraes.pdf>
- Guimarães, M.C.V. (2009). Satisfação do utente e qualidade percebida]: Avaliação no centro de saúde Aldoar. *Dissertação de mestrado*. Universidade Fernando Pessoa. Porto. 207 p. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1414/2/dm_mariaconceicaoaguimaraes.pdf>
- Haddad, E.A.; Porse, A.A.; & Rabahy, W.A. (2013). Domestic tourism and regional inequality in Brazil. *Tourism Economics*. 19(1), p. 173-186. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.5367/te.2013.0185>>
- Hanai, F.Y. (2011). Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*. 8(1), 198-231, jan-abr. Disponível em : <<http://www.sustenta.ufscar.br/arquivos/artigos/hanai-desenv-sust-turismo.pdf>>
- Harvey, D. (2005). A produção capitalista do espaço. *Annablume*. 252. Disponível em: <http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/02_babel/textos/harvey-producao-capitalista-espaco.pdf>
- Iaquinto, B. O. (2018). A sustentabilidade e suas dimensões. *Revista da Escola Superior de Magistratura do Estado de Santa Catarina*, 25(31), 157-178.
- Iata, C.M. (2002). Modelo Kano de satisfação do cliente: Um estudo de caso para clientes internos. Universidade de Santa Catarina. Programa de pós graduação em engenharia mecânica. *Dissertação*. 155. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/84136/183765.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
- Ignarra, L.R. (2003). Fundamentos do turismo. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning
- Ivring, M.A., Burszty, I., Sancho, A.P., & Melo, G.M. (2005). Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. *Caderno Virtual de Turismo*. 5(4), 7.

- Jayasundra, C.P. (2009). A theoretical model to predict customer satisfaction in relation to service quality in selected university libraries in Sri Lanka. *Jnl Libs & Info Sci.* 75(2), 179-192.
- Joivic, D.Z. (2016). Key issues in the conceptualization of tourism destinations. *Tourism Geographies.* 18(4), p. 445-457
- Jordana, J.C.C. (1992). Curso de introducción al paisaje: metodologías de valoración. España: Universidad de Cantabria.
- Kano, N. (1994) Attractive quality you must be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control.* 14(2), 39-48.
- Ko, T.G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management. Elsevier London*, 26, 431-445.
- Köller, A.F., & Durand, J.C.G. (2007). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Turismo – Visão e ação.* 9(2), 185-198, mai-ago.
- Kotler, P. (2003). Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro, Campus.
- Kotler, P.; Bowen, J.; & Makens, J. (1996). Marketing for hospitality and tourism. UpperSaddle River, NJ.
- Lamas, S.A., Da Silva, C.B., Hofstaetter, M., De Souza, C.R., & Marques Júnior, S. (2018). Sustentabilidade no Turismo ou turismo sustentável: uma revisão conceitual. *Sustentabilidade: O futuro do Turismo.* 85-102.
- Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e revoga a Lei nº 6.505 de 13 de dezembro de 1977 o Decreto Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986 e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm
- Leite, F.C.L., & RUIZ, T.C.D. (2013). O turismo cultural como desenvolvimento da atividade turística: o caso de Ribeirão da Ilha – Florianópolis (SC). *VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil, 7, junho. Recuperado de: <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/11.-O-TURISMO-CULTURAL-COMO-DESENVOLVIMENTO-DA-ATIVIDADE-TUR%C3%8DSTIVA-O-CASO-DE-RIBEIR%C3%83O-DA-ILHA.pdf>.
- Leme, F.B.M. (2010). Guias de turismo de Salvador. Olhares sobre a profissão e reflexões sobre o papel do guia como sujeito na cidade. *Cultur- Revista de Cultura e Turismo.* 4(2), p. 19-37
- Lenhart, J.A.F., & Bonfadini, G.J. (2017). Qualidade em serviços: Analisando o atendimento na prestação de serviços de medicina ocupacional. *Revista Destaques Acadêmicos.* Lajeado, 9(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v9i1a2017.1325>
- Lezana, Á.G.R., & Vasconcelos, A.M. (2014). Teoria e prática na pesquisa sobre qualidade em serviços turísticos em periódicos internacionais: uma revisão de literatura de 2002 a 2012. *Revista Adm UFSM.* 7(3), 486-505. DOI: 10.5902/198346598045 Disponível em: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1956e-99a-d3f9-459d-b60ff23295e054a3%40sessionmgr120&vid=13&hid=116>
- Lima, A.C.C., Cavalcanti, A.A., & Ponte, V. (2003). Da onda da gestão da qualidade a uma filosofia da qualidade de gestão: Balanced Scorecard promovendo mudanças. *Revista Contabilidade e Finanças.* USP, São Paulo, Edição Especial, 79-94. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rcf/v15nspe/v15nspea06.pdf>>
- Longo, R.M.J. (1996). Gestão da qualidade: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação. Seminário Gestão da Qualidade na Educação: Em busca da excelência. *Centro de Tecnologia de Gestão Educacional. SENAC, SP,* 16. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1722/1/td_0397.pdf>
- Lovelock, C., Wright, L. (2003). Serviços: marketing e gestão. Editora Saraiva.

- Machado, R. (2018). Banheiro é prioridade do brasileiro ao avaliar hotel. *Panrotas*. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2018/12/banheiro-e-prioridade-do-brasileiro-ao-avaliar-hospedagem_160760.html>
- Mainardes, E.W., Lourenço, L., & Tontini, G. (2010). Percepções dos conceitos de qualidade e gestão pela qualidade to(tal: estudo de caso na universidade. *Gestão.Org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*. 8(2), 279-297.
- Malta, G.A.P., Braga, S.S., & Barbosa, M.F.P. (2019). Concepções de desenvolvimento econômico e a compreensão do papel do turismo na redução da pobreza. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 13(2), 16-31, mai/ago. Disponível em : <<https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1513/1292>>
- Marcon, E.M.G., & Barretto, M. (2004). O turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas ruínas jesuítas de São Miguel das Missões. *Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. 12. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/24-o-turismo-como-agente.pdf>>
- Marconi, M.A., & Lakatos, E.M. (1999). Técnicas de Pesquisa. São Paulo, Editora Atlas.
- Marconi, M.A., & Lakatos, E.M. (2010). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo, Editora Atlas.
- Martins, G.A. (1994). Epistemologia da Pesquisa em Administração. Universidade de São Paulo. *Tese para livre docência*. Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade.
- Marujo, N. (2015). O estudo acadêmico do turismo cultural. *TURyDes Revista Turismo y Desarrollo local*. 8(18), jun.jul.
- Matias, E.M., Carvalho, A.V., & Brasileiro, I.L.G. (2020). Quem semeia vento colhe tempestade? Microrrealidades socioambientais transformadas pelo turismo em São Miguel do Gostoso-RN. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 14(1), 112-125. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/24-o-turismo-como-agente.pdf>>
- Matovelle, P.A.T.; & Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista em Quito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 12(1), p. 133-156, jan/abr. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1359/802>>
- Mello, J.B., & Camargo, M. (1998). Qualidade na saúde: práticas e conceitos, normas ISO nas áreas médico-hospitalar e laboratorial. São Paulo: Best Seller.
- Menezes, N., Abrantes, L., Jayme Neto, O., & Nepomuceno, D. (2016). Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. *XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III INOVARSE – Responsabilidade Social Aplicada*. Setembro. Disponível em : <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_343.pdf>
- Miguel, P.A.C.; & Salomi, G.E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*. 14 (1), p. 12-30. Disponível em : <<https://www.scielo.br/pdf/prod/v14n1/v14n1a03>>
- Mikhailova, I. (2004). Sustentabilidade: evolução dos conceitos teórico e os problemas da mensuração prática. *Revista Economia e Desenvolvimento*, 16, 22-41. Recuperado de: <http://w3.ufsm.br/depcie/arquivos/artigo/ii_sustentabilidade.pdf>
- Ministério do Turismo (2008). Turismo cultural: orientações básicas. 2ª Ed. Brasília.
- Ministério do turismo. (2010). Turismo cultural: orientações básicas. Brasília: *Ministério do Turismo*. Secretaria Nacional de Políticas do Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação, 3. Recuperado de: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>
- Ministério do Turismo. (2011). Estudo de competitividade de produtos turísticos. Roteiros do Brasil. *Programa de Regionalização do Turismo*. Disponível em:

- http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Competitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf
- Ministério do turismo. (2018). Plano Nacional de Turismo 2018-2022. Brasília: Ministério do Turismo. *EMBRATUR*. Conselho Nacional de Turismo. Recuperado de: <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>.
- Monaco, F.F., & Guimarães, V.N. (2000). Gestão da qualidade total e qualidade de vida no trabalho: O caso da gerência de administração dos correios. *RAC Revista de Administração Contemporânea*. 4(3), 67-88.
- Mondo, T.S. (2014). TOURQUAL: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços turísticos em atrativos turísticos. *Tese*. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Sócio-Econômico. 402.
- Mondo, T.S., & Fiates, G.G.S. (2013). Os modelos de qualidade em serviços: Mapeamento da produção científica de alto impacto para a área de administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing?. *XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós graduação em Administração*. 16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/68/2013_EnANPAD_MKT1991.pdf>
- Mondo, T.S., & Fiates, G.G.S. (2015). Qualidade de serviços em atrativos turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis – SC – Brasil. *Revista Turismo em Análise*. 26(1). Edição Especial. Disponível em: < http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89170/pdf_31>
- Mondo, T.S., & Fiates, G.G.S. (2015). Qualidade de serviços em atrativos turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis – SC- Brasil. *Turismo em análise*. 26(1), 112-138.
- Mondo, T.S., & Fiates, G.G.S. (2015). TOURQUAL: Proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *BBR Brazilian Business Review*. 14(4), 448-465. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/bbr/v14n4/pt_1808-2386-bbr-14-04-0448.pdf>
- Mondo, T.S., Da Silva, F.V.C., & Vidor, A.L.B. (2018). Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenanostra- Florianópolis, Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 18(2), 134-154
- Mondo, T.S., Talini, M.C., & Fiates, G.G.S. (2016). A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência. *Revista de Turismo Contemporâneo*. 4(2), 242-261, jul/dez.
- Mondo, T.S.; & Fiates, G. G.S. (2015). Qualidade de serviços em atrativos turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis – SC Brasil. *Revista Turismo em Análise*. 26(1), 28 p.
- Montibeller-Filho, G. (2017). Empresas e sustentabilidade econômica. Gestão empresarial e sustentabilidade. Barueri, Editora Manole, cap. 2, 3-49.
- Mostafa, M. (2005). Na empirical study of patient's expectations and satisfaction in Egyptian hospitals. *International Journal of Health care quality Assurance*. 18(7), 516-532.
- Nascimento, B.C., Barbieri, J.C.; Reyes Junior, E.; & De Moura, J.C. (2014). Análise da produção científica internacional sobre turismo indígena de 1990 a 2013: um estudo bibliométrico e proposição de uma agenda de pesquisa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 12(4), septiembre-diciembre, 673-684, Universidad de La Laguna, El Sauzal (Tenerife), Espanha.
- Nobre, M., & Amazonas, M. (2002). Desenvolvimento sustentável: A institucionalização de um conceito. Edições IBAMA.
- Oliveira, L.R., Medeiros, R.M., Terra, P.B. & Quelhas, O.L.G. (2012). Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. *Revista Produção*, 22(1), 70-82, Recuperado de: http://www.scielo.br/pdf/prod/v22n1/aop_0007_0245.pdf.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*. 39(1), 78-84.
- Organização das Nações Unidas – ONU. (1987) Plano estratégico de desenvolvimento sustentável.
- Organização Mundial do Turismo – OMT. (2018). International Network on Regional Economics – ENROUTE. Recuperado de: < www2.unwto.org/>. Acesso em março de 2018>
- Organização Mundial do Turismo, OMT. (2003). Guia de desenvolvimento do turismo sustentável.
- Organização Mundial do Turismo. (2003). Quality in tourism: Quality support committee at its sixth meeting. Varadero: UNWTO.

- Organização Mundial do Turismo. (2008). Introdução al turismo.
- Paladini, E.P. (2011). Avaliação estratégica da qualidade. 2ª. São Paulo: Atlas.
- Paladini, E.P. Gestão da qualidade: teoria e casos. Rio de Janeiro. Elsevier
- Panosso Netto, A.P., & Nechar, M.C. (2014). Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. *Revista Brasileira de Turismo*. São Paulo, 8(1), 120-144.
- Parasumaran, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L.A. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *The journal of marketing*. Published by American Marketing Association. 49(4), 41-50.
- Parasumaran, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L.A. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *The journal of marketing*. 111-124.
- Parasumaran, A.; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (1) p. 12-40
- Pearce, D.G. (2015). Destination management in New Zealand: structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4, p. 137-145
- Pereira, R.S., Mostagi, N.C., De Aguiar, E.C., & Rezende, C. H. S. (2017). O discurso da sustentabilidade no capitalismo: Uma falácia?. *XIX Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. ISSN: 2359-1048. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/297.pdf>>
- Pérez, X.P. (2009). Turismo Cultural – Uma visão antropológica. Tenerife, Espanha: ACA y PASOS. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEedita2.pdf>.
- Perinotto, A.R.C. (2013). Circulação de imagens turísticas: fotografias de Parnaíba-PI nas mídias. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Petersen, P. (1999). Participação e desenvolvimento agrícola participativo: uma visão estratégica com ênfase na etapa do diagnóstico. Abordagens participativas para o desenvolvimento local. Rio de Janeiro, ASPTA.
- Philippi Jr, A., Sampaio, C.A.C., & Fernandes, V. (2017). Gestão Empresarial e Sustentabilidade. São Paulo: Manole.
- Pina e Cunha, M., Da Cunha, J.V., & Dahab, S. (2001). Gestão da qualidade: Uma abordagem dialética. *RAC Revista de Administração Contemporânea*. Edição especial, 197-215.
- Pires, P.S. (2001). O potencial turístico dos recursos naturais. *Apostila*. Curso de Mestrado em Turismo e Hotelaria. CEBC. UNIVALI. 41 p.
- Pires, P.S. (2005). A análise de indicadores da qualidade visual como etapa de caracterização de paisagens turísticas: uma aplicação do distrito-sede de Porto Belo SC. *Turismo Visão e Ação*. 7(3), 417-426. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/506/437>>
- Raab, D. V. (2008). Educação turística e ambiental: a contribuição destas atividades se inseridas na grade curricular. *II Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Foz do Iguazu- PR. Recuperado de: <<http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/15.-EDUCA%C3%87%C3%83O-TUR%C3%8DSTICA-AMBIENTAL.pdf>>
- Rabahy, W.A. (2019). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Turismo*. 14(1), p. 1-13, jan/abr. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v14n1/pt_1982-6125-rbtur-14-01-1.pdf
- Rabahy, W.A. (2019). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 14(1), 1-13, jan/abr. Disponível em: <<https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1903/1330>>
- Ramos, D.M.; & Costa, C.M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRAC: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*. 10(1), P. 21-33, jan./jun. Disponível em: <<https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs>>

- Rebelato, M.G. (1995). A qualidade em serviços: uma revisão analítica e uma proposta gerencial. Universidade de São Paulo. Escola de Engenharia de São Carlos. Curso de pós graduação em engenharia mecânica. *Dissertação*. 148.
- Richards, G., & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford.
- Rissi, F., & Sant'ana, R. (2009). Desenvolvimento turístico sustentável: o artesanato local como alternativa na cidade de Santo Antônio do Pinhal, Sp. *Revista de Cultura e Turismo*, 3 (1), jan.
- Ritchie, J. R. B.; Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: a sustainable tourism perspective.
- Rodrigues, A. (2002). Desenvolvimento sustentável e atividade turística. *Turismo e Desenvolvimento local*. 3. São Paulo, Hucitec, 42-54.
- Rodrigues, B.H.R. (2017). Turismo cultural e desenvolvimento: A rota das Catedrais e o caso de Santarém. *Tese de doutorado*. Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra. Recuperado de <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/33090/4/Turismo%20Cultural%20e%20Desenvolvimento.pdf>.
- Romanov, S.M.; Romanova, L.M.; & Saveleva, N.A. (2019). New challenges of quality of the Market of health-resort and tourist services: case study of Krasnodar Krai (Russia). *International Journal for Quality Research*. 13(2), 381-394. Disponível em: <<http://ijqr.net/journal/v13-n2/9.pdf>>
- Sachs, I. (2002). Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro. Editora Garamond.
- Said, O.A.E.; & Fathy, E.A. (2015). Assessing university students 'satisfaction with on-campus cafeteria services'. *Tourism Management Perspectives*. 16, p. 318-324
- Saito, C.S., & Strehlau, V.I. (2018). Escolha de destino turístico: Estudo bibliométrico com análise de citação e co-citação de autores. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 13 (1), 17-31.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers*. London, Sage.
- Salomi, G.G.E., Miguel, P.A.C., & Abackerli, A.J. (2005). SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão e Produção*. 12(2), 279-293.
- Sampaio, C.A.C. (2011). Turismo: sob análise do desenvolvimento sustentável. *Turismo: Visão e Ação*. 4(8), set, 29-44.
- Santos, E.D.S.; & Forte, M. (2015). Performance of Brazilian state capitals as tourism destinations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 9(1), 22 p.
- Santos, M.C.; Ferreira, A.M.; & Costa, C. (2014). Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations. *Tourism & Management Studies*. 10(1), p. 73-81
- Sarmiento, J., Costa, M.J. (2011). A percepção da mudança: o centro histórico de Trancoso. Trunfos de uma geografia activa: desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia. Imprensa da Universidade de Coimbra. Coimbra, University Press. 887. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0244-8>>
- Sartori, S., Latrônico, f., & Campos, L.M.S. (2014). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. *Ambiente & Sociedade*. São Paulo. 17(1), 1-22. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v17n1/v17n1a02.pdf>>
- Scott, N.; Cooper, C.; & Baggio, R. (2008). Destination networks four Australian cases. *Annals of Tourism Research*. 35(1), p. 169-188.
- Seghezze, L. (2009). The five dimensions of sustainability. *Environmental Politics*. 18(4), 539-556.
- Sette, I.R., & Tomazzoni, E.L. (2017). Os desafios, as limitações e as perspectivas do modelo do índice de competitividade turística no contexto da Política Nacional de Turismo brasileira. *Revista Turismo – Visão e Ação – eletrônica*. 19 (2) maio – agosto.
- Silva e Meireles, D. (2006). O conceito de serviço. *Revista Economia Política*. 26(1). São Paulo, 101 p. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rep/v26n1/a07v26n1.pdf>>
- Silva, M.M.N, Souza, G.H.S., Costa, A.C.S., Zancan, C., & Lima, N.C. (2016). A qualidade de serviços de hospitalidade no nordeste brasileiro: Um estudo de caso na praia do Francês. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*. 4(2). Janeiro- Junho.

- Silva, N.C., & Cândido, G.A. (2016). Sistema de indicadores de sustentabilidade do desenvolvimento do turismo: um estudo de caso do município de Areia-PB. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 10(3), 475-496. Disponível em: < <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/955/721> > .
- Smith, M.K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London, Rotledge.
- Soares Junior, N.A. (2007). *Turismo urbano e criminalidade: uma correlação curitibana no século XXI*. Universidade Federal do Paraná.
- Soares, I.A., Medeiros, C.S.C, & Sales Filho, A. (2014). Análise de paisagens turísticas da praia de Ponta Negra (Natal/RN) com a utilização de indicadores de qualidade visual: Uma contribuição para o turismo sustentável. *Holos*. 30(1).
- Soares, M.H.A., Ardígó, C.M., & De Melo Filho, M.E.S. (2017). Análise do serviço: um estudo entre percepção do cliente e o guia em roteiros regionais do SESC- Santa Catarina, Brasil. *Revista Turismo em Análise – RTA*. 28(3), 492-512, set-dez.
- Speier, J.V. (2014). O desenvolvimento sustentável e o turismo. *Estudos em turismo: Turismo e sustentabilidade*. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Rio de Janeiro, CNC, 92. Disponível em: < http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/estudos_em_turismo_turismo_e_sustentabilidade.pdf >
- Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of tourism research*. 23, 948-950.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. 2 (1), São Paulo: Editora Aleph.
- Swarbrooke, J. (2003). *Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética*. 2. Editora Aleph.
- Tavolara, G. (2006). *Sistemas de avaliação e produto turístico: Um estudo de caso exploratório nas operadoras turísticas no município de Porto Alegre*. Dissertação. Programa de Pós *Graduação em Turismo*. Universidade de Caxias do Sul, 141. Disponível em:< <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/191/Dissertacao%20Gabriela%20Tavolara.pdf;jsessionid=6526C85CB5C5B8B1379776586A0D1482?sequence=1> >
- Téboul, J. (1999). *A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Tofoli, E.T. (2007). *Gestão da qualidade em serviço: a busca por um diferencial pelas empresas de pequeno porte do setor supermercadista da região noroeste paulista*. *GEPROS – Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 2(4), 139-150.
- Toselli, C. (2006). Algumas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista PASOS de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 175-182. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*. 24(3), 638-657.
- Ujihara, H.M. (2007). *Sistemas de gestão da qualidade: Uma análise de resultados pós-certificação*. Universidade de Taubaté. Departamento de engenharia mecânica. *Dissertação*. Mestrado profissional de engenharia mecânica. 155. Disponível em: < <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp116116.pdf> >
- United Nations Environment Programme. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. *UNEP Document Repository*. 222. Disponível em : http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Valls, J. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Editoa FGV.
- Van Eck, N. J., and Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bilbiometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523-538.
- Vanti, N.A.P. (2002). Da bibliometria à webmetria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ci. Inf.* [online], 31 (2), 369-379. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0100-19652002000200016&script=sci_abstract&tlng=pt.

- Vasconcelos, A.M., & Lezana, A.G.R.(2014). Referencial teórico que orienta a produção científica qualificada sobre serviços turísticos. *Tourism & Management Studies*. 10(2), 133-137.
- Vasconcelos, Flávio C.; & Cyrino, Álvaro, B. (2000). Vantagem competitiva: Os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *Revista de Administração de Empresas*. Outubro, Dezembro. 40(4), p.20-37. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a03.pdf>>
- Vasylykha, N; & Pavlsih, L. (2017). Theoretical and methodical approaches to the formation and evaluation of the quality of tourist services. *Baltic Journal of Economic Studies*. 3(5). Disponível em: <<http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/266/pdf>>
- Walker, J.R. (1944). Introdução à hospitalidade. Tradução de Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri, SP: Manole, 2.
- Wallin, J.A. (2005). Bibliometric Methods: Pitfalls and possibilities. *Basic e Clinical Pharmacology and Toxicology*. University of Southern Denmark, 261-275. Recuperado de: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x.
- World Tourism Organization (UNWTO). Available in: <<https://www.unwto.org/about-us>> (acessado em 21 de Janeiro de 2020).
- World Tourism Organization. (2007). A practical guide to tourism destination management. Madrid, Spain.
- World Travel & Tourism Council. (2018). Travel & tourism economic impact 2015 Brazil. Disponível em: <<<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/brazil2015.pdf>>
- Xavier, A.C. (2006). O papel social do turismo. *Caderno Virtual de Turismo*. 6(1), 9-15.
- Yázigi, E. (2007). Ensaio metodológico de manejo turístico em áreas indígenas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 1(2), 137-183.
- Zanchet, A.; Marques, C.; & Martins, G.A. (2011). Epistemologia das abordagens metodológicas na pesquisa contábil: do normativismo ao positivismo. *XXXV Encontro da ANPAD*. 17 p. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ1737.pdf>>

APÊNDICE 1 – PORTFÓLIO DE ARTIGOS SELECIONADOS (ARTIGO 02)

ANO	TÍTULO	AUTORES	PERIÓDICO	PALAVRAS-CHAVE
2019	Study from the importance of experience quality in the consumption of tourism services: the case of a thematic park	Facco, A.L.R.; Grohmann, M.Z.; Moreira, C.R.	Podium: Sport. Leisure and Tourism Review, 2019, 8(1), 98 p.	Travel Industry – Analysis ; Travel Industry – Surveys ; Tourism – Analysis ; Tourism – Surveys ; Amusement Parks – Consumption Data ; Amusement Parks – Quality Management ; Amusement Parks – Analysis ; Amusement Parks – Surveys
2019	The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotel	Perianez- Cristobal, R; Luengo, P; Calvo- Mora, A	Journal of heritage tourism	Historical hotel; Quality of service; Customer delight; Valorization of cultural heritage; Sustainable tourism
2019	New challenges of quality of the Market of health-resort and tourist services: Case study of Krasnodar Krai (Russia)	Romanov, S.M.; Romanova, L.M.; Seveleva, N.A.	International Quality Journal for Quality Research, 13(2), p. 381-394	Market of health-resort and tourist services; Tourist product; Domestic tourism; Inbound tourism; Krasnodar Krai; Modern Russia
2018	The application of quality tools to create Standard Operating Procedures in two restaurants of Means of hosting in Rio de Janeiro	Gomes, A.C.N; Ferreira, A.R.S.V; Borges, F.H; Silva, E;B.	Revista Exacta, 16(2)	Restaurants – Standards ; Restaurants – Quality Management ; Restaurants – Political Activity ; Restaurants – Political Aspects ; Food Safety – Political Aspects ; Quality Control – Standards ; Quality Control – Political Aspects
2018	A new approach on the quality evaluation of tourist services	Butnaru,G.I.; Miller, A; Nita, V	Economic Research – Ekonomiska Istrazivanja, 31(1), p. 1418-1436	Quality; quality evaluation; tourist services; global quality evaluation indicator (GQEI)
2018	Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction and destination loyalty: A higher-order structural model	Hallak,R.; Assaker, G.; El- Haddad, R.	Journal of vacation marketing, 24(2), p.118-135	Perceived quality; loyalty; partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM); hierarchical constructs
2018	The quality hotel by SERVQUAL scale in hotel in the province of El Oro, Ecuador	Izquierdo Vera, R.M.; Lazo Serrano, C.A.;	Revista Universidad y Sociedad, 10(2) p. 323-327	SERVQUAL model; tourist services; hotel quality

		Andrade, R.M.A.		
2018	The perception of the tourist services quality with model for predicting the likelihood of returning to the destination	Popovic, O.B.; Delibasic, M.; Ognjanovic, I.	Transformations in business & economics, 17(3), p.206-220	Tourist destination; hotels; Perceived quality; Consumer satisfaction; Destination
2017	Development of the methodology of quality evaluation and quality improvement of tourist services in territorial subjects of the Russian Federation	Schmeleva, A.N.; Gugelev, A.V.; Umnova, M.G.	Quality-access to success, 18(156), p. 89-96	Quality; Tourist services; Territorial subjects of the Russian Federation; Quality index; quality indicator
2017	Theoretical and methodical approaches to the formation and evaluation of the quality of tourist services	Vasylykha, N; Pavlish, L.	Baltic Journal of Economic Studies, 3(5), p.45-51	Quality; service; tourist service; quality factors; quality indicators
2016	A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência	Mondo, T.S.; Talini, M.C.; Fiates, G.G.S.	Revista de Turismo Contemporâneo, 4(2), p. 242-261	Turismo de experiência; Qualidade de serviços; TOURQUAL; Florianópolis
2016	Análise da Reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços	Feger, J.E.; De Souza, S.V.; Gândara, J.M.G.	Revista Iberoamericana de Turismo, 6(2), p. 138-156	Atrativos turísticos; Qualidade de serviços; TripAdvisor; TOURQUAL; Lapa-Paraná
2015	A influência da percepção da qualidade para a gestão de eventos turísticos: O caso do 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) – Brasil	Da Silva, M.E.M.; Gonçalves, G.R.	Turismo: Visão e Ação, 17(2), p. 414-443	Qualidade; Qualidade de eventos turísticos
2014	Qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos: uma proposta para análise de conteúdo do Twitter	Waszcynskyj, A.N.A.J.; Marchiori, P.Z.	Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da informação, 12(1), p. 61-77	Ciência da informação; Análise representacional. Produtos e serviços turísticos; Mídias sociais; Eventos
2014	Referencial teórico que orienta a produção científica qualificada sobre a qualidade em serviços turísticos	Vasconcelos, A.M.; Rojas, A.G.L.	Tourism & Management Studies, 2, p. 133-137	Theoretical framework; Quality in tourist services; Qualitative research; Quality of services; Tourism
2014	A qualidade de serviços de hospitalidade no nordeste brasileiro: Um estudo de caso na	Silva, M.M.N.; De Souza, G.H.S.; Costa, A.C.S.;	Revista Eletrônica de Administração e Turismo, 4(2), p.313-	Serviços; Qualidade; Hospitalidade; Turismo; Praia do Francês; Negócios

	Praia do Francês	Zancan, C.; Lima, N.C.	335	
2014	Análise de paisagens turísticas da Praia de Ponta Negra(Natal/RN) com a utilização de indicadores de qualidade visual: uma contribuição para o turismo sustentável	Soares,I.; Medeiros, C.; Filho, A	Holos, p. 228-246	Qualidade visual; Paisagens turísticas; Turismo sustentável
2011	Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional do destino turístico Natal	Das Chagas, M.M.; Marques Júnior, S.	Turismo: Visão e Ação, 13(2), p. 274-275	Imagem de destinos; Qualidade; Satisfação; Fidelidade
2009	The survey of the servisse quality. Application to a hotel using the SERVQUAL Model	State, O.; Istudor, N.	Amfiteatru Economic, 11(26), p.419-428	Services;Quality; Management; Models; Tourism; Hotel
2009	The reassesment of the servisse quality system within the romanian hotel industry – A premise for increasing the competition of the tourist offer	Cristea, A.A.	Amfiteatru Economic, 11(26), p.451-561	Quality management; standards of quality; extra-criteria of classification; hospitality industry; good practice norms; national quality system

APÊNDICE 2 – COMPROVANTE DE ACEITE DE SUBMISSÃO (ARTIGO 1)

Universidad
Externado
de Colombia

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Calle 12 n.º 1-07 este. Bloque 3 Piso 4
Pu. (01-1) 342 0200 / 282 0000
001.1480 y 1412. Pu. (01-1) 342 1555

lecturas@externado.edu.co
www.externado.edu.co
Bogotá - Colombia

Universidad
Externado
de Colombia

TURISMO
SOCIEDAD



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

A quien pueda interesar

La revista "Turismo y Sociedad" de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, hace constar que el 12 de septiembre de 2019 fue recibido el artículo titulado "Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science" elaborado por los autores Juliana Cardoso de Santana, Ketrin Farias Bem Maracajá y Petruska de Araújo Machado.

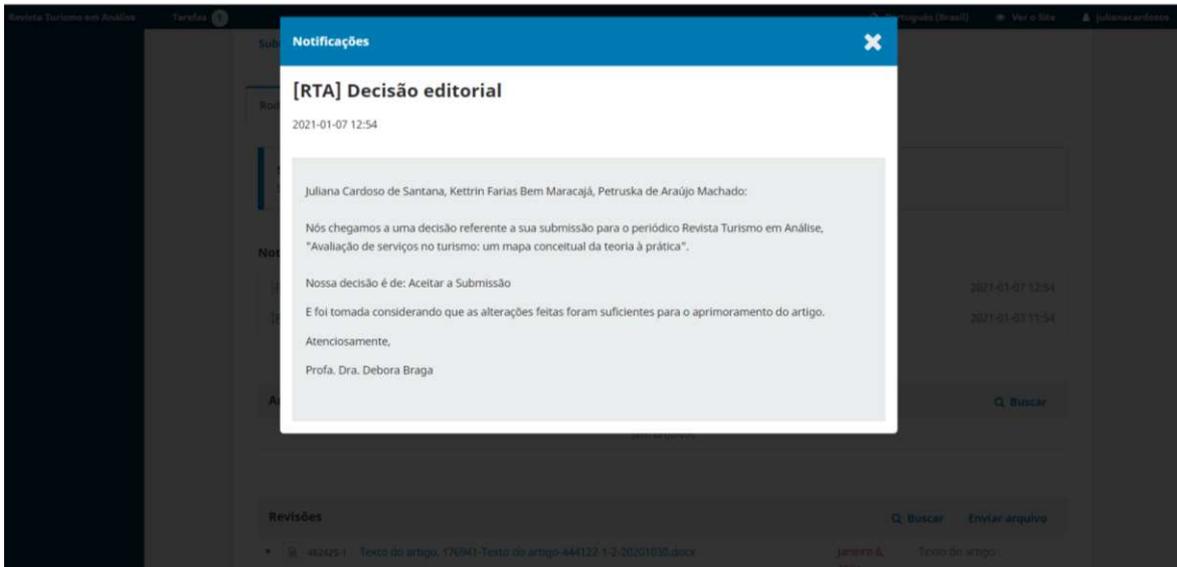
El artículo en mención ha culminado satisfactoriamente el proceso de evaluación por parte de los pares externos y, en consecuencia, el trabajo editorial ha sido aprobado para su publicación en la Revista Turismo y Sociedad, en el volumen 28 de la Revista, correspondiente al periodo académico 2021-1 (enero-junio).

Se expide en Bogotá, a los seis (6) días del mes de marzo del año dos mil veinte (2020).

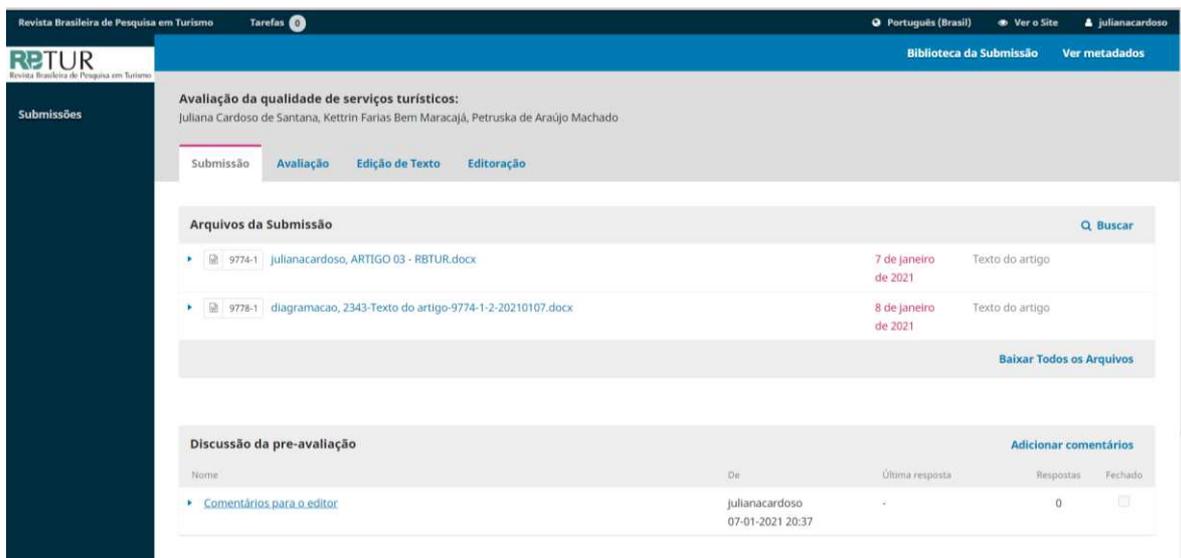
Atentamente,

*Sairi Piñeros,
Editora
Revista Turismo y Sociedad*

APÊNDICE 3 – COMPROVANTE DE ACEITE DE SUBMISSÃO (ARTIGO 2)



APÊNDICE 4 – COMPROVANTE DE ACEITE DE SUBMISSÃO (ARTIGO 3)



PESQUISA DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UM DESTINO DE TURISMO CULTURAL NA PARAÍBA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) DO ARTIGO: INDICADORES DE QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA: UMA AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS EM UM DESTINO DE TURISMO CULTURAL

Prezado (a) Participante,

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre 'Indicadores de qualidade e sustentabilidade turística' que está sendo desenvolvida pela aluna Juliana Cardoso de Santana, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), sob orientação da Prof^a Dr^a Kettrin Farias Bem Maracajá e coorientação da Prof^a Dr^a Petruska de Araújo Machado.

O objetivo geral do estudo é avaliar as percepções dos turistas em relação à qualidade de serviços em um destino de turismo cultural, que desenvolve práticas sustentáveis. A pesquisa contempla 28 indicadores a serem avaliados, a partir das percepções sobre sua experiência vivida em um destino de turismo cultural. Este estudo poderá contribuir para a melhor gestão das atividades oferecidas durante a hospedagem de turistas na pousada, situada em Baía da Traição – PB.

Caso você tenha 18 anos ou mais, solicitamos a sua colaboração para participação como respondente do questionário, como também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área e publicação em revistas científicas. Seu nome não será divulgado nem utilizado na pesquisa. De forma que você tem garantia de sigilo.

Esta pesquisa não traz complicações legais, nem oferece riscos, previsíveis, para a sua saúde física ou mental, tampouco afetará sua integridade moral, sendo considerada uma pesquisa de baixo risco, sendo possível apenas o desconforto físico ou mental pelo tempo e teor das respostas ao instrumento de pesquisa. Caso se sinta desconfortável ao ler alguma afirmação, você pode deixar de responder sem nenhum dano.

O(a) pesquisador(a) estará a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa, por meio dos contatos: lannacg_1@gmail.com e (83)98667-1819.

***Obrigatório**

1. **Diante do exposto no TCLE , declaro que fui devidamente esclarecido (a): ***

Marcar apenas uma oval.

- Estou de acordo em participar da pesquisa
- Não estou de acordo em participar da pesquisa

ASPECTOS
DEMOGRÁFICOS

Nesta seção, você está convidado(a) a responder algumas questões referentes aos seus dados demográficos.

2. **Gênero: ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

3. **Faixa etária (em anos): ***

Marcar apenas uma oval.

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Maior que 56 anos

4. **Nível de escolaridade (considerar o grau já concluído): ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado

5. **Renda mensal individual (considerar o salário mínimo vigente de R\$ 1045,00): ***

Marcar apenas uma oval.

- Até um salário mínimo
- Entre um e três salários mínimos
- Entre três e cinco salários mínimos
- Acima de cinco salários mínimos

6. **Estado civil: ***

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
-
-
-

Casado

Divorciado

Viúvo

7. **Atividade profissional atual:** *

Marcar apenas uma oval.

- Sem atividade profissional no momento
- Autônomo
- Funcionário público
- Funcionário da iniciativa privada
- Aposentado
- Outra

8. Estado em que reside atualmente: *

Marcar apenas uma oval.

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

9. Deixe aqui o seu e-mail:

10. Qual foi a sua média de gasto individual com a viagem ao Paraíso ANIKAUAI (Considere hospedagem, passeios e alimentação) *

11. De modo geral, qual é seu nível de satisfação com a viagem ao Paraíso ANIKAUAI? *

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

AVALIAÇÃO DE INDICADORES

Para responder, basta marcar a sua opinião com o número que melhor caracteriza sua percepção, sendo de extrema importância que responda todas as questões referentes aos indicadores:

(1) Péssimo; (2) Ruim; (3) Mediano; (4) Bom; (5) Excelente.

Não existem respostas certas ou erradas!

12. Indicadores: *

Marque todas que se aplicam.

	Péssimo	Ruim	Mediano	Bom	Excelente
Qualidade da prestação de informações sobre o Paraíso ANIIKAUAI e apresentação do local	<input type="checkbox"/>				
Atenção do guia para com o turista	<input type="checkbox"/>				
Atendimento geral e em reclamações durante a experiência no Paraíso ANIIKAUAI	<input type="checkbox"/>				
Confiança no guia	<input type="checkbox"/>				
Conhecimento técnico do guia	<input type="checkbox"/>				
Localização, estacionamento e facilidade de acesso ao Paraíso ANIIKAUAI	<input type="checkbox"/>				
Infraestrutura dos quartos ((cama, chuveiro, mobiliário))	<input type="checkbox"/>				
Disponibilidade, limpeza e acesso aos banheiros	<input type="checkbox"/>				
Tempo de espera para as visitas	<input type="checkbox"/>				
Processo de reserva na Pousada e formas de pagamento	<input type="checkbox"/>				
Horário de funcionamento da Pousada	<input type="checkbox"/>				
Temperatura interna e qualidade da acústica na Pousada	<input type="checkbox"/>				
Conforto e tranquilidade no ambiente	<input type="checkbox"/>				

Aprendizado após a experiência

no Parraíso ANIIKAUAI

Nívell de diiverrão na Pousada	<input type="checkbox"/>				
Belleza do desttiino tturísttiico	<input type="checkbox"/>				
Fuga da rottiina ao visittar o desttiino tturísttiico	<input type="checkbox"/>				
Segurrança no Parraíso ANIIKAUAI	<input type="checkbox"/>				
Prreços cobrrados para consumo no desttiino tturísttiico	<input type="checkbox"/>				
Condições cliimátiiicas da llocaliidade	<input type="checkbox"/>				
Adequação da infraestruttura, equipamenttos e manuttenção	<input type="checkbox"/>				
Siinaliização iintterna na Pousada	<input type="checkbox"/>				
Oferrta de ttecnollogias na Pousada	<input type="checkbox"/>				
Limpeza do Parraíso ANIIKAUAI	<input type="checkbox"/>				
Varriedade das attiiividades offerrecidas	<input type="checkbox"/>				
Quanttiidade de pessoas hospedadas na Pousada	<input type="checkbox"/>				
Prreservação do meio ambiente e uso dos rrecursos natturais	<input type="checkbox"/>				
Gerração de rrenda para a llocaliidade	<input type="checkbox"/>				
Conheciimento de outras culttturas durante a experiênçia no Parraíso ANIIKAUAI	<input type="checkbox"/>				

