

Qualidade de serviços em atrativos turísticos à luz da teoria do turismo de experiência. ⁽¹⁾

Mariana Carla Talini ⁽²⁾; Tiago Savi Mondo ⁽³⁾

Resumo Expandido

⁽¹⁾ Trabalho executado com recursos do Edital 12/2013, da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e do CNPQ.

⁽²⁾ Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria do Câmpus Florianópolis Continente do Instituto Federal de Santa Catarina ⁽³⁾ Professor/Pesquisador do Instituto Federal de Santa Catarina.

RESUMO: O Turismo surgiu como um fenômeno global na década de 1960 e representa hoje uma das principais atividades econômicas do setor de serviços no Brasil. Dentro deste contexto, os vários tipos de serviços envolvidos no processo de receber o turista devem ser de qualidade para que o retorno seja positivo para a economia. Estudar a qualidade no turismo é quantificar a experiência do turista. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar a experiência vivenciada em serviços nos atrativos turísticos de Florianópolis. Para tal, será baseado na teoria do turismo de experiência estudada por Pine e Gilmore. O estudo é considerado aplicado, descritivo, qualitativo e de pesquisa de campo. Para a coleta de dados foram respondidos 476 questionários (206 presenciais e 270 online) por turistas de Florianópolis. Foi avaliada a importância da categoria experiência para a qualidade de serviços em atrativos turísticos. Dentro desta categoria, foram analisados indicadores específicos, são eles: de entretenimento, evasão, estética e aprendizado. A primeira etapa tinha como objetivo validar a importância do indicador e a segunda o de avaliar a qualidade dos atrativos da cidade através deste indicador. Após esta identificação, percebe-se a grande importância da categoria experiência para avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos, bem como o bom nível de avaliação da cidade de Florianópolis nesta categoria.

Palavra Chave: Turismo; Turismo de Experiência; Qualidade em Serviços; Florianópolis.

I. INTRODUÇÃO

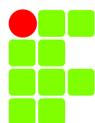
O Turismo surgiu como um fenômeno global na década de 1960. Representa hoje uma das principais atividades econômicas do setor de serviços no Brasil. Dentro deste contexto, os vários tipos de serviços envolvidos no processo de receber o turista devem ser de qualidade para que o retorno seja positivo para a economia.

Os serviços turísticos possuem qualidade em escala - isto é, a performance de um afeta a percepção do todo por estarem todos interligados à mesma marca do destino (BUHALIS, 1999). Estudar a qualidade no turismo é quantificar a experiência do turista. Para fazer uma análise, é necessário

pesquisar a qualidade de todos os serviços que o turista deve usufruir em seu passeio, como hospedagem, restaurantes, transporte, segurança, entre outros.

Estudar a experiência no turismo é compreender como a mente do turista se comporta ao visitar um destino, ao trazer toda a sua carga cultural, emocional, suas expectativas e, inconscientemente, compará-las a este novo lugar. É uma nova visão de estudo da qualidade no turismo, pois cada turista vem de um local diferente, com renda e grau de escolaridade distintos, o que irá influenciar em sua expectativa e mudará completamente sua forma de ver o destino.

No século XXI, onde o consumidor quer ser



tratado com exclusividade, reconhecer o turismo de experiência pode ser um fator relevante para o crescimento dos negócios e um grande diferencial competitivo. O turista espera que o destino proporcione sensações não disponíveis em nenhuma outra opção. Segundo Pine (1999), os negócios que entenderem esta nova relação com o cliente se protegerão das forças de commoditização, criando, portanto, um novo valor econômico.

A partir do exposto, o objetivo desta pesquisa é analisar a experiência vivenciada em serviços nos atrativos turísticos de Florianópolis. Para tal, será baseado na teoria do turismo de experiência estudada por Pine e Gilmore

II. METODOLOGIA

A Pesquisa é considerada exploratório-descritiva, aplicada, quantitativa e o instrumento utilizado foi o questionário (online e presencial).

O questionário foi visitado 824 vezes e iniciado por 739 turistas. Após a exclusão dos questionários não válidos, chegou-se a uma amostra de 476 questionários (206 presenciais e 270 *online*). Os questionários não válidos foram questionários que foram iniciados e respondidos a primeira ou segunda pergunta somente. Como as perguntas de perfil demográfico vinham ao final do questionário (conforme orientação de Malhotra 2006), as respostas válidas de perfil de respondentes foram menores. A ocorrência de desistências no meio do questionário foi muito baixa.

Os turistas deveriam indicar sua percepção quanto ao grau de importância de determinados indicadores, em uma escala Likert de 1 a 5 e logo em seguida a percepção quanto ao grau de desempenho do indicador no atrativo turístico, também em escala de 1 a 5.

Os dados foram tabulados e analisados a partir de estatística descritiva.

III. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na categoria de experiência, a partir da literatura específica, foram elaborados quatro indicadores de análise (Entretenimento, Evasão, Estética e Aprendizado) conforme preconizado por Pine e Gilmore (1998). Após as análises, verificou-se que todos os indicadores foram aderentes aos comentários dos turistas, conforme quadro 1.

A primeira pergunta do questionário foi para selecionar um atrativo que o turista pudesse avaliar e dessa forma, embasar toda a sua percepção de qualidade. Florianópolis é reconhecidamente um destino turístico destaque dentro do cenário nacional, possuindo diversos prêmios e estando presente na mídia no mundo inteiro. Conhecida pelo mito de possuir 42 praias (onde existem diversas versões), o senso comum tem nas praias o foco do turismo da cidade. A partir da coleta de dados, verificou-se que este fato se confirma, quando 50,7% dos respondentes escolheram uma praia de Florianópolis para avaliar.

O primeiro indicador pesquisa foi o de aprendizado. Ao serem questionados sobre qual a importância de se aprender algo no atrativo, 35% dos turistas indicaram muita importância, seguidos de 28,7% que denotaram máxima importância e 27,9% média importância. Do total de turistas, apenas

8,4% indicaram pouca ou nenhuma importância para o indicador. O índice de importância do indicador foi de 3,82, ficando entre os níveis de muita e média importância. O índice geral de avaliação do indicador nos atrativos de Florianópolis foi de 3,48, ficando entre o médio e o bom.

O segundo indicador da categoria de experiência é o entretenimento. Na verificação da importância desse indicador para definição da qualidade de atrativos turísticos, 46,8% dos respondentes da pesquisa indicaram máxima importância, seguidos de 41,2% que denotaram muita importância e 8,7% média importância. Os turistas que responderam que o indicador tem pouca ou nenhuma importância somaram 3,3%. O índice de importância do indicador foi de 4,1, ficando entre os níveis de muita e máxima importância.

Quadro 1 – Indicadores do Turismo de Experiência

Índice de Importância	Indicador	Avaliação de Desempenho
3,82	 Aprendizado	3,48
4,1	 Entretenimento	4
4,62	 Estética	4,38
4,51	 Evasão	4,37

Fonte: dados primários (2014)

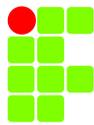
O terceiro indicador analisado pelos turistas foi a estética. Ao serem questionados sobre a importância do atrativo ser bonito, estar bem disposto e ser agradável ao olhar, 61,1% dos respondentes mencionou máxima importância, seguidos de 33,8% que indicaram muita importância. Somente 2,1% dos turistas responderam que o indicador tem média ou pouca importância e não tiveram ocorrências de turistas que responderam nenhuma importância. O

índice de importância do indicador foi de 4,62, ficando bem próximo da máxima importância. O índice de avaliação da beleza dos atrativos da cidade de Florianópolis foi de 4,38, superando a boa avaliação e chegando perto da excelência.

O último indicador da categoria de experiência é a evasão, ou seja, a fuga da rotina diária que o atrativo proporciona ao turista. Aos serem questionados sobre a importância disso para a qualidade geral do atrativo, 59,4% dos turistas indicaram máxima importância, seguidos por 34,1% com muita importância. As respostas de média, pouca e nenhuma importância somaram 6,5%. O índice de importância deste indicador foi de 4,51. O índice de qualidade do indicador de evasão na cidade de Florianópolis foi de 4,37, ultrapassando o índice de bom e chegando perto da excelência.

IV. CONCLUSÕES

Após a identificação dos níveis de importância e da avaliação dos indicadores por parte dos turistas de Florianópolis da categoria de experiência foi realizada a comparação geral da mesma. Assim, chegou-se a um nível de importância de 4,31, reforçando a importância da categoria para a avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos, pois os indicadores que a compõem, na média, resultam em grande importância. Além disso, o nível de qualidade dos indicadores da categoria teve um índice de 4,05, o que também é considerado satisfatório, ultrapassando o índice considerado bom. Como visto na análise específica dos indicadores, esta categoria apesar de ser considerada importante, tem bons níveis de avaliação e, no caso de Florianópolis, levando-se em consideração as outras categorias avaliadas não demanda grandes ações gerenciais de melhoria dos atrativos. O teste de com-



paração da diferença entre importância e avaliação da qualidade na categoria foi significativa.

PINE, J. B., II AND GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76, (4), pp.97-105, 1998.

REFERÊNCIAS

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management 21 (2000) 97-116. 1999 Elsevier Science Ltd.