

Análise da Qualidade de Serviços Turísticos na Fortaleza de São José da Ponta Grossa – Florianópolis, Utilizando O Tourqual

Tiago Savi Mondo^a

Maria Helena Alemany Soares^b

Fabiana Calçada de Lamare Leite^c

Roberto Tонера^d

Resumo

O turismo de patrimônio tem se consolidado como um segmento em destaque no escopo de oferta de produtos turísticos. Tornar o atrativo competitivo se torna um desafio para os seus gestores e a oferta de um serviço turístico de qualidade auxilia na construção de valor e imagem positivas e conseqüente desenvolvimento do negócio. O objetivo dessa pesquisa é identificar a percepção de turistas com relação a qualidade de serviços turísticos oferecida na Fortaleza de São José da Ponta Grossa em Florianópolis – SC. Para tanto, realizou-se uma pesquisa aplicada, quantitativa, de campo. O Instrumento foi o questionário fechado baseado no modelo Tourqual. Os dados foram coletados de Maio a Novembro de 2019. A amostra foi composta por 398 turistas, considerada não probabilística por conveniência. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, teste de normalidade, regressão linear múltipla e correlação de Spearman no SPSS 22. Os principais resultados indicam um nível de satisfação de 9,55 (máximo 10) e uma média dos indicadores de qualidade de 8,48. Os melhores indicadores para os turistas foram: Beleza no Atrativo, Fuga da Rotina do Turista/Novas experiências e Serviço do Guia ao visitante. Enquanto os piores avaliados foram Acessibilidade, Tecnologia e Banheiros acessíveis. Ao aplicar o modelo de regressão linear múltipla encontrou-se que 96,1% da variância dos indicadores de qualidade explica a variância do constructo satisfação do turista, demonstrando que a qualidade é realmente antecedente causal da satisfação e que a gestão dos indicadores leva ao desenvolvimento do atrativo como produto turístico.

Palavras-chave: Turismo; Gestão da Qualidade; Patrimônio; Fortalezas; Tourqual

Abstract

Analysis of the Quality of Tourist Services in the Fortress of São José da Ponta Grossa - Florianópolis, Using Tourqual

Heritage tourism has consolidated itself as a prominent segment in the scope of tourism products. Making the attraction competitive becomes a challenge for its managers and the offer of a quality tourist service helps in the construction of positive value and image

- a. Pós-doutorado em Turismo na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br.
- b. Mestrado em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriu, Santa Catarina, Brasil. Docente do Técnico em Guia de Turismo no Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: maria.helena@ifsc.edu.br.
- c. Doutorado em Geografia na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Docente em Gestão de Turismo no Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: fabianac@ifsc.edu.br.
- d. Bacharel em Arquitetura e Urbanismo na Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: roberto.tonera@ufsc.br.

and consequent business development. The objective of this research is to identify the perception of tourists regarding the quality of tourist services offered at the Fortaleza de São José da Ponta Grossa in Florianópolis - SC. For this, an applied, quantitative, field research was carried out. The instrument was the closed questionnaire based on the Tourqual model. The data were collected from May to November 2019. The sample consisted of 398 tourists, considered non-probabilistic for convenience. The data were analyzed using descriptive statistics, normality test, multiple linear regression and Spearman correlation in SPSS 22. The main results indicate a level of satisfaction of 9.55 (maximum 10) and an average of the quality indicators of 8,48. The best indicators for tourists were: Beauty at the Attraction, Escape from the Tourist Routine / New experiences and Visitor Guide Service. While the worst assessed were Accessibility, Technology and Accessible Bathrooms. When applying the multiple linear regression model, it was found that 96.1% of the variance of quality indicators explains the variance of the tourist satisfaction construct, demonstrating that quality is really a causal antecedent of satisfaction and that the management of indicators leads to development attractive as a tourist product.

Keywords: Tourism; Quality management; Patrimony; Fortresses; Tourqual

Resumen

Análisis de la Calidad de los Servicios Turísticos en la Fortaleza de São José da Ponta Grossa - Florianópolis, Utilizando Tourqual

El turismo patrimonial se ha consolidado como un segmento destacado en el ámbito de los productos turísticos. Hacer competitivo el atractivo se convierte en un desafío para sus gestores y la oferta de un servicio turístico de calidad ayuda en la construcción de valor e imagen positivos y consecuente desarrollo empresarial. El objetivo de esta investigación es identificar la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en la Fortaleza de São José da Ponta Grossa en Florianópolis - SC. Para ello, se llevó a cabo una investigación de campo aplicada, cuantitativa. El instrumento fue el cuestionario cerrado basado en el modelo Tourqual. Los datos fueron recolectados de mayo a noviembre de 2019. La muestra estuvo conformada por 398 turistas, considerados no probabilísticos por conveniencia. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, prueba de normalidad, regresión lineal múltiple y correlación de Spearman en SPSS 22. Los principales resultados indican un nivel de satisfacción de 9.55 (máximo 10) y un promedio de los indicadores de calidad de 8,48. Los mejores indicadores para los turistas fueron: Belleza en la Atracción, Escape de la rutina turística / Nuevas experiencias y Servicio de guía de visitantes. Mientras que los peor evaluados fueron Accesibilidad, Tecnología y Baños accesibles. Al aplicar el modelo de regresión lineal múltiple, se encontró que el 96,1% de la varianza de los indicadores de calidad explica la varianza del constructo de satisfacción del turista, demostrando que la calidad es realmente un antecedente causal de la satisfacción y que la gestión de los indicadores conduce al desarrollo. atractivo como producto turístico.

Palabras llave: Turismo; Gestión de la calidad; Patrimonio; Fortalezas; Tourqual

INTRODUÇÃO

Não é novidade que o turismo como atividade econômica representa geração de renda e emprego e contribui para a valorização da cultura local. Mundialmente, o turismo doméstico é um instrumento que auxilia na diminuição da pobreza e geração de empregos, além de contribuir para minimizar a sazonalidade e dispersar turistas para locais que normalmente não são atrativos aos

estrangeiros (WTTC, 2019). Em 2019, o turismo internacional foi responsável por 28,7% dos gastos em viagens e turismo, enquanto os gastos do turismo doméstico foram de 71,3% (WTTC, 2020). Além disso, no mesmo ano, o turismo foi o terceiro setor, mundialmente, com maior crescimento do PIB, com taxa de 3,5%, enquanto o crescimento da economia foi de 2,5%.

Nos últimos cinco anos, o turismo foi responsável pela alocação de um em cada quatro novos empregos. Além disso, o crescimento do setor tem sido maior que o crescimento global nos últimos nove anos (WTTC, 2020). O Brasil apresenta condições particulares de sustentação do crescimento de seu turismo a partir do fortalecimento do mercado interno. (Rabahy, 2020)

Nas últimas décadas, vem emergindo no turismo um destaque para a cultura das localidades receptoras com a necessidade de redescobrir e fortalecer a identidade cultural, assim como de ressignificar o patrimônio cultural de cada localidade. Por parte dos visitantes, evidencia-se o interesse pela cultura local, estruturando e fortalecendo o turismo cultural (Besagonill, 2017).

Conforme Zuccarini (2014), a atividade turística tem sido um dos pilares de valorização e preservação do patrimônio, gerando um sentimento de pertencimento pela população local pelo conseqüente reconhecimento do valor simbólico que possui os elementos patrimoniais da sociedade. Somado a isso, o turismo cultural, além de promover a preservação do patrimônio, tem potencial para complementar o desenvolvimento local por meio da conscientização e educação, possibilitando o intercâmbio cultural, além das possibilidades já conhecidas pelo turismo, como a possibilidade de geração de emprego e renda para a comunidade local.

O objeto de estudo desta pesquisa é a Fortaleza de São José da Ponta Grossa, em Florianópolis, Santa Catarina. A partir de 1988, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em cooperação com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (PHAN), cria e coordena o “Projeto Fortalezas da Ilha de Santa Catarina – 250 anos na História Brasileira”, que concluiu a restauração da Fortaleza de Santa Cruz de Anhatomirim (sob a gestão da UFSC já desde 1979) e restaurou integralmente as fortalezas de Santo Antônio de Ratoles e São José da Ponta Grossa, passando também a gerenciar, até os dias de hoje, estas duas últimas fortificações (Brasil. UFSC. CFISC, 2019).

Após as restaurações, os ambientes das fortalezas catarinenses foram quase todos ocupados, buscando atender três demandas distintas: funções administrativas e gerenciais das próprias fortificações, funções ligadas às pesquisas e extensão da Universidade e funções relacionadas à visita turística. (Tonera, 2020). Na Fortaleza de Ponta Grossa foi implantada uma Oficina de Rendas de Bilro para as rendeiras da região, revitalizando uma atividade artesanal quase em extinção. A Capela da fortaleza voltou a ser utilizada como Templo Religioso, sendo o único edifício no conjunto das fortificações catarinenses a manter, até hoje, a sua função original. (Tonera & Oliveira, 2015, p. 39). As fortalezas passaram a ser sinônimo de preservação cultural e ambiental, transformando-se em campo de estudo para projetos de pesquisa e extensão, fonte de renda para a população local, com a geração de centenas de empregos diretos e indiretos, tornando-se uma das mais notáveis atrações turístico-culturais de Santa Catarina. (Tonera, 2020).

A restauração e a revitalização das Fortalezas, aumentaram o fluxo de visitantes locais e turistas provenientes de diversas regiões do Brasil e do exterior.

Em 2019, somente a Fortaleza de São José da Ponta Grossa recebeu um total de 75.375 visitantes. (Brasil. UFSC. CFISC, 2019).

Reconhecendo que as fortalezas têm se tornado cada vez mais atrativos turísticos e, entendendo que a qualidade de serviços influencia a percepção subjetiva de satisfação dos turistas (Teas, 1994) e impacta na formação da imagem do destino e conseqüente sucesso do mesmo, verificar a percepção de qualidade por parte do turista e promover ações e melhoria e manutenção são relevantes dentro de um contexto competitivo.

A gestão da qualidade em serviços vem sendo estudada desde os anos 80 com Oliver (1980), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e 1988) e Cronin Junior e Taylor (1992). Diversos modelos foram criados como o Servqual e o Servperf. No turismo, os precursores foram o Dineserv – para restaurantes (Knutson et. al, 1995) e o HOTELQUAL (Sierre Diez, 1999). Um modelo que se aproxima das especificidades de uma Fortaleza como atrativo turístico é o HISTOQUAL (Frochot e Hughes, 2000), desenvolvido para diagnóstico da qualidade em edificações históricas (castelos) na Europa.

Mais recentemente, Mondo (2014) desenvolveu o Tourqual, um modelo específico para avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Mondo e Fiates (2017) apresentam os indicadores e as formas de coleta aprimoradas do trabalho original. O modelo possui 6 categorias de análise (acesso, ambiente, elemento humano, segurança, qualidade técnica e experiência) e 26 indicadores que mensurados a partir da visão do turista podem proporcionar ao gestor turístico indicações de onde tomar a melhor decisão em melhorias, investimentos ou gestão.

Assim, entendendo que a Fortaleza de São José da Ponta Grossa é um relevante atrativo turístico de Florianópolis, chegou-se a pergunta problema do estudo: qual a percepção de turistas com relação a qualidade de serviços turísticos oferecida na Fortaleza de São José da Ponta Grossa em Florianópolis – SC?

Para respondê-la, desenvolveu-se como objetivo do estudo: identificar a percepção de turistas com relação a qualidade de serviços turísticos oferecida na Fortaleza de São José da Ponta Grossa em Florianópolis – SC.

REVISÃO DE LITERATURA

Neste trabalho, são abordadas as temáticas principais de turismo cultural e turismo de patrimônio, além da qualidade dos serviços turísticos oferecidos.

Turismo Cultural e Patrimonial

O turismo cultural deve ser utilizado como instrumento para fortalecer os laços entre recursos materiais e o legado cultural de onde se deseja conservar. Um diferencial do turismo cultural é que esse segmento não é sazonal, podendo ocorrer durante todo o ano trazendo benefícios a todos e sendo combinado com atividades sazonais complementares durante os diferentes períodos do ano (Zuccarini, 2014).

Segundo Castells (1997), o patrimônio ao se remeter a símbolos e representações, em lugares de memória, é uma expressão da cultura sustentando os pilares

“patrimônio, cultura e identidade” como elementos integradores das manifestações sociais que dão sentido a existência de uma comunidade.

Segundo o Decreto-Lei nº 25/1937, patrimônio material é o “conjunto de bens culturais móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico”.

Nessa linha, pode se considerar que, a Fortaleza de São José da Ponta Grossa apresenta - se como patrimônio material e de atratividade turística, valor histórico, artístico e cultural, devido ao seu conjunto arquitetônico e paisagístico.

Levando em consideração de que o turismo de patrimônio “é um dos tipos de turismo mais difundidos e está entre as formas mais antigas de viagem”. (Timothy & Boyd, 2006, p. 1), muito se discute de que a conservação, gestão e comunicação dos bens tangíveis e intangíveis, ajudam a fortalecer a identidade cultural, a preservar o patrimônio existente e pode vir a representar uma importante fonte de renda para a comunidade.

Normalmente o turismo cultural, que entra na alçada do turismo patrimonial (e vice-versa), tem por definição “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTUR, 2006).

O patrimônio cultural, por sua vez, mais do que atrativo turístico, “é fator de identidade cultural e de memória das comunidades, fonte que as remete a uma cultura partilhada, a experiências vividas, a sua identidade cultural e, como tal, deve ter seu sentido respeitado”. (MTUR, 2006. p. 9).

Ao visitar um sítio histórico, Luger, (2018), afirma que “o turista adentra um espaço sujeito a outro tempo, estando conectado a eventos passados, que podem ser localizados, interpretados e lembrados por meio do exame de sua ordem simbólica”. Reconstrói, assim, “um quadro social que reúne memória e história coletiva, memória geracional e memória no sentido de uma configuração para a formação da identidade” (Luger, 2018, p.9).

Desse modo, o desafio presente na relação entre patrimônio e turismo é:

o de reconstruir o passado no presente através da interpretação. O turismo patrimonial não se constitui como apenas uma reprodução do passado, indo além da atribuição de significados a eventos passados, mas “insere-se uma sensibilidade transcultural, influenciada por uma série de outras atividades inter-relacionadas, incluindo planejamento de conservação, projeto arquitetônico e técnicas de reconstrução. (Nuryanti, 1996, p. 252).

Atualmente, “o uso turístico do patrimônio é identificado como uma forma de contribuir para o desenvolvimento, embora essa afirmação seja questionável” (Fernandez, 2017, p. 178). Por conseguinte, a autora, ao citar (Prats, 2003, p. 135) explana que: “Turismo e patrimônio, portanto, precisam um do outro para qualquer tipo de coisa que se localize no nebuloso conceito que chamamos de desenvolvimento sustentável”. Nesse sentido, Richards (2018. p.16), sugere “abordagens mais integradas à política cultural e patrimonial que possam reunir o patrimônio tangível, intangível e criativo”.

Fortaleza de São José da Ponta Grossa

Com a chegada dos portugueses ao continente, as primeiras construções erguidas nas vilas e cidades litorâneas, de acordo com (Cruxen. 2011), foram as fortalezas, em especial ao longo da costa e principalmente ao redor dos núcleos populacionais mais importantes: Florianópolis, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Santos e Belém, como também no interior, em pontos estratégicos, como o rio Amazonas e a fronteira com a Bolívia. Tinham como objetivo proteger o território de diversos invasores estrangeiros: espanhóis em Santa Catarina, holandeses em Pernambuco, franceses no Rio de Janeiro. Estas construções militares segundo Menezes e Rodrigues (1986), foram projetadas e edificadas com a atenção voltada para locais de condições topográficas como promontórios rochosos, cabos e junto à foz dos rios. Logo, “os muros, guaritas, seteiras e fossos deveriam garantir a resistência e o ataque às forças inimigas” (Custódio, 2011, p. 175). De acordo com este mesmo autor, “era o poder imperial ostentando seu poder diante dos outros conquistadores de terras europeias; um poder político, territorialista e mercantilista”.

No estado de Santa Catarina, o sistema defensivo foi idealizado pelo Brigadeiro José da Silva Paes, engenheiro militar português e primeiro governador da Capitania. Chegou a possuir mais de duas dezenas de fortificações, quase todas localizadas na Ilha de Santa Catarina, e em pequenas ilhotas que abrigavam a maioria dessas construções e funcionavam como recintos naturais fortificados, garantindo por si só o necessário e suficiente isolamento e proteção da praça-forte. (Toner, 2015, p. 47). Segundo Toner e Oliveira (2015, p. 30), as peculiaridades das fortificações em Santa Catarina, no entanto, se revelam no seu inteligente ajuste às variadas condições topográficas locais, criando uma grande diversidade de soluções tipológicas entre si e em relação às demais fortificações brasileiras.

As fortificações catarinenses se diferenciam pelo fato de suas construções e praças de armas não estarem enclausuradas ao utilizar muralhas baixas. Tratava-se, segundo Toner (2020), de um aperfeiçoamento na maneira de projetar fortificações, “onde altas e inexpugnáveis muralhas (herança dos castelos medievais) não eram mais necessárias, em função da evolução da artilharia de longo alcance. Além disso, a implantação em ilhas já conferia o isolamento (...), sendo o mar um grande fosso natural”.

Erguida a partir de 1740, localizada entre as praias do Forte e Jurerê, ao norte da Ilha de Santa Catarina, a Fortaleza de São José da Ponta Grossa configurava o segundo vértice do triângulo de fogo, em conjunto com as fortalezas de Santa Cruz de Anhatomirim e Santo Antônio de Ratonas, que deveria proteger a Barra Norte da Ilha contra investidas estrangeiras e consolidar a ocupação portuguesa no Sul do Brasil. Tombada em 1938 pelo Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, atual IPHAN, teve trabalhos de prospecção arqueológica realizados nas décadas de 1970 e 1980. Sua restauração ocorreu em 1991, quando passou a ser gerida pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sendo aberta à visitação pública no ano seguinte.

Qualidade de Serviços

O mercado global e a constante concorrência, levam as empresas à projetar serviços superiores, tendo como objetivo uma melhor qualidade percebida por seus clientes e a geração de valor e imagem positiva no mercado (Hu et al. 2009).

Pesquisas clássicas anteriores indicaram que, em empresas de serviço, a percepção de valor e satisfação são um dos principais fatores de sucesso na obtenção de vantagem competitiva (Parasuraman et al. 1988; Bolton & Drew, 1991; Parasuraman et al. 1985; Zeithaml et al. 1996).

A experiência em serviços tem sido um tema bastante discutido na academia. Primeiro pelo caráter simultâneo dos serviços, onde provavelmente o cliente e o provedor estarão em contato e, segundo, pelo caráter intangível e heterogêneo do serviço e do encontro de serviço (Mondo, 2019).

A qualidade do serviço pode ser considerada uma condição necessária para a qualidade do relacionamento. Alguns estudos focaram-se na pesquisa da qualidade de serviços no turismo. Chow, Garretson e Kurtz (1995) indicaram que os sinais utilizados por turistas na avaliação dos critérios de compra mais “intangíveis” foram a segurança, confiabilidade, qualidade de serviço, conveniência e reputação. A qualidade do serviço é um importante critério para a intenção de recompra. A fim de proporcionar serviços de alta qualidade, gerentes de empresas de lazer têm focado sobre as expectativas dos clientes pagantes. Quando os serviços de lazer são vistos como um todo, a gestão da qualidade parece uma estratégia adequada para a gestão de instalações de lazer (Robinson, 2002).

Hume (2011) pesquisou a qualidade em museus, galerias, centros de ciências e outras galerias de arte. Menciona que estes locais têm sido considerados propositadamente construídos para educar, informar e entreter o público em geral. Considerado um link para a comunicação educativa e cultural, o principal objetivo é atrair e estimular o público. A qualidade do serviço estaria intimamente ligada aos aspectos experienciais do serviço.

De acordo com Albu (2009), a adoção de um sistema de gestão da qualidade no turismo é uma decisão estratégica, com implicações de longo prazo que traria vantagens, tais como: aumento da satisfação dos clientes, diminuição dos custos, reforço da responsabilidade dos funcionários e satisfação em relação ao seu trabalho.

O setor turístico traz consigo todas as demandas teóricas apresentadas nos serviços em geral, salientando a questão da experiência do turista no destino e a percepção de qualidade e formação de valor deste turista (Mondo, 2019).

A partir das definições dos fundamentos da qualidade em serviços e da satisfação, são apresentadas as principais relações entre as duas definições. Por mais abstrato e ambíguo que possa parecer, os autores especialistas no tema conseguiram separar esta linha tênue entre percepção de qualidade e satisfação.

Saravanan e Rao (2007) afirmam que vários pesquisadores têm realizado estudos sobre a satisfação do cliente por meio de escalas de itens simples e múltiplos. Em geral, os pesquisadores reconheceram que a satisfação do cliente é baseada no nível de qualidade do serviço prestado pelos provedores de serviços. Taylor e Baker (1994) avaliaram a natureza da relação entre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes na formação de intenções de compra dos consumidores em quatro setores de serviços e concluíram que a satisfação do cliente está moderando a relação qualidade/intenção de recompra.

Churchill e Surprenant (1982) descobriram que, se os consumidores percebem a qualidade de serviço superior, ela os leva à satisfação. Chen et.al. (2011) mencionam que geralmente, as intenções comportamentais dos clientes envolvem significativa análise, particularmente em decisões de recompra. Além disso, a satisfação do cliente tem sido sugerida como tendo um impacto direto

sobre as intenções comportamentais nos setores de companhia aérea, restaurantes, tecnologia e turismo (Birgelen *et al.*, 2006; Chen; Tsai, 2007; Namkung; Jang, 2007; Ladhari *et al.*, 2008).

Hong e Yang (2009) indicam que aumentar a satisfação dos clientes e retê-los são, portanto, aspectos importantes de uma estratégia de negócios competitivo. Empiricamente, Chang et al (2009) construíram um modelo para representar as ligações entre qualidade e serviço, satisfação e fidelização de clientes. Os resultados indicaram que a qualidade do serviço afeta positivamente a satisfação do cliente que leva a lealdade. Além disso, os resultados revelaram que clientes com maior valor percebido tem maior grau de lealdade. Em um contexto de serviços de lazer, qualidade e valor são propostas como antecedentes da satisfação, com seus efeitos sobre a lealdade mediadas por ela (Xiang; James, 2010).

Em outro trabalho empírico, Wenying e Sun (2010) tiveram como objetivo analisar as relações entre a qualidade de serviços, a satisfação do cliente, o valor percebido e a lealdade. Os dados foram coletados a partir de clientes on-line e realizada modelagem de equações estruturais para testar as relações. Os resultados revelaram que a qualidade de serviço influencia positivamente a satisfação do cliente, valor percebido e a lealdade. Além disso, os resultados mostraram que a satisfação do cliente e o valor percebido afetam diretamente a lealdade.

Dessa forma, verificamos que é amplamente identificada a relação positiva entre a qualidade de serviço, a satisfação e a lealdade do cliente, além disso, existe influência na intenção de recompra. Em estudos mais recentes, alguns trabalhos reafirmam a relação causal, porém não exclusiva da percepção de qualidade na satisfação (Mondo & Gândara, 2017; Kim, 2018; Leung, 2019; Cakici, Akgunduz & Yildirim, 2019).

Considerando o objetivo desse estudo de identificar os fatores de qualidade e a sua percepção por parte dos visitantes do atrativo e levando em consideração a sugestão da literatura pela influência da percepção da qualidade na satisfação, propomos como uma ampliação do objetivo geral do estudo a seguinte hipótese a ser testada:

H: A percepção de qualidade dos visitantes da Fortaleza de São José da Ponto Grossa, em Florianópolis, possui alta influência na construção da satisfação destes visitantes.

METODOLOGIA

Neste tópico são apresentadas as principais características metodológicas da pesquisa, bem como os procedimentos de coleta, tabulação e análise dos dados.

Esta pesquisa caracteriza-se por ter abordagem quantitativa e com relação aos objetivos ter características exploratório-descritivas. A estratégia de pesquisa utilizada foi a pesquisa de campo, com utilização de questionário aplicado diretamente com turistas no momento em que consumiam o atrativo.

População e Amostra

Considera-se como população do estudo todos os turistas que passaram pela Fortaleza pesquisada. Como não se tem ao certo o número exato de pessoas, entende-se para fins de amostra uma população infinita (Malhotra, 1996). A amostra foi

de 398, caracterizada dessa maneira por ser não probabilística. O erro amostral foi de 5% e a significância de 95%, segundo o cálculo de Malhotra (1996).

Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário fechado e não disfarçado, preenchido por pesquisador após entrevista ao elemento amostral.

Procurou-se no questionário incluir perguntas de perfil sociodemográfico (gênero, idade, escolaridade, estado civil e origem), dados do perfil da viagem (motivação) e dados sobre a percepção de qualidade de serviços no atrativo.

Este módulo foi uma adaptação do TOURQUAL de Mondo (2014). O TOURQUAL é um protocolo de avaliação que se baseia em um modelo teórico de mensuração da qualidade de serviços em atrativos turísticos criado por Mondo (2014) a partir da percepção de que havia uma lacuna teórica quanto à análise da qualidade em atrativos turísticos.

Primeiramente, o autor realizou duas pesquisas bibliométricas para identificar os modelos de avaliação de qualidade já existentes. Levantou-se 36 modelos e classificou-os por abrangência, dimensões, indicadores, escalas e forma de apresentação. Após este processo, levantou-se 211 indicadores e realizou-se uma análise qualitativa. O modelo preliminar teórico contemplou 35 indicadores.

Na segunda etapa da pesquisa fez-se uma coleta de comentários de turistas pelo site TripAdvisor. Foram coletados 68.301 comentários sobre atrativos turísticos de oito cidades brasileiras e, através do auxílio do software de análise de texto T-LAB, os dados foram avaliados e comparados com os indicadores do modelo teórico preliminar. Dos 35 indicadores, 12 foram excluídos, 23 mantidos e três novos criados.

A partir da elaboração do modelo proposto, deu-se início ao teste empírico, com 476 turistas que avaliaram os atrativos turísticos de Florianópolis, e indicaram a importância do indicador para a qualidade e a sua real avaliação. O autor validou a escala com um resultado de confiabilidade interna do instrumento (Alpha de Cronbach) de 0,904. Portanto, Mondo (2014) propôs um modelo específico para avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos, validando o modelo em pesquisa empírica e disponibilizando à academia e ao mercado uma nova alternativa de mensurar a qualidade do setor turístico (Quadro 1). Os indicadores foram avaliados em uma escala de 5 pontos (péssimo, ruim, mediano, bom, excelente).

Quadro 1 – Indicadores protocolo TOURQUAL

Categoria	Indicador
Acesso	Acessibilidade/ Localização
Acesso	Acessibilidade PCD
Acesso	Banheiros acessíveis
Acesso	Espera pelo serviço
Acesso	Facilidade de compra
Acesso	Horário de Funcionamento
Ambiente	Temperatura/Acústica
Ambiente	Lugar confortável e convidativo

(continua...)

Quadro 1 – Continuação.

Categoria	Indicador
Elemento Humano	Apresentação do serviço ao cliente
Elemento Humano	Atenção
Elemento Humano	Atendimento
Elemento Humano	Confiança
Elemento Humano	Conhecimento
Experiência	Aprendizado
Experiência	Entretenimento
Experiência	Estética
Experiência	Evasão
Segurança	Segurança
Qualidade Técnica	Preço
Qualidade Técnica	Condições climáticas
Qualidade Técnica	Manutenção (equipamentos e infra)
Qualidade Técnica	Sinalização
Qualidade Técnica	Tecnologia
Qualidade Técnica	Limpeza
Qualidade Técnica	Capacidade de carga
Qualidade Técnica	Variedade atividades

Fonte – Mondo (2014).

De acordo com Mondo e Fiates (2017) e Mondo (2019) os indicadores do modelo original poderiam ser adaptados. Motivo pelo qual foram suprimidos da pesquisa os indicadores de Acessibilidade para Pessoas com Deficiência, já que os próprios autores defendem posteriormente que esse indicador deve ser avaliado por especialistas ou por pessoas com deficiência somente. Os indicadores da categoria de elemento humano foram adaptados para a avaliação do serviço do Guia de Turismo que acompanhou o turista durante o consumo do atrativo.

Procedimento de Coleta e Análise de Dados

Os dados foram coletados de Maio a Novembro de 2019, sempre aos fins de semana por 6 pesquisadores vinculados à um Curso Superior de Gestão do Turismo. Após o consumo do atrativo os turistas eram abordados e, caso aceitassem, respondiam ao questionário. Os dados foram tabulados no software estatístico SPSS 22. A análise ocorreu por meio de estatística descritiva (frequências, médias e tabelas cruzadas), utilização de teste de qui-quadrado nas tabelas cruzadas, teste de Kolmogorov Smirnov para medir a normalidade dos dados, teste de correlação de spearman para determinar influências entre variáveis e regressão linear múltipla para verificar como o modelo de relação entre qualidade e satisfação funcionava com os dados coletados (testando a hipótese desenvolvida na fundamentação teórica). Após gerados os testes procedeu-se a elaboração do texto de apresentação dos resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados estão organizados conforme o objetivo proposto, refletindo a percepção dos visitantes quanto à qualidade dos serviços turísticos oferecidos na Fortaleza de São José da Ponta Grossa em Florianópolis – SC. Também se apresenta uma breve descrição do perfil da amostra.

No caso deste estudo, o grupo definido para a pesquisa foram de 398 pessoas que visitaram a Fortaleza de São José da Ponta Grossa. Em relação aos visitantes, as variáveis analisadas compreenderam: gênero, estado civil, faixa de renda, grau de escolaridade, acompanhamento da visita.

Perfil dos Visitantes participantes do estudo

Quanto às variáveis gênero, o público feminino foi predominante (62,2%), com uma diferença considerável se comparado ao público masculino (37,8%). Em relação aos dados coletados foi identificado que a maioria dos visitantes se encontram com idade média de 36,42 anos e que 95% dos visitantes tem idade entre 22 e 48 anos.

Em relação ao estado civil, 49,7% respondentes são casados. O percentual de viúvo/as é de 1,8% e o de solteiros representa 41,2% do público. No que diz respeito a escolaridade, 44,4% possuem formação superior completa, e 22,3% são pós-graduados. Outros 27,5% possuem ensino médio completo.

Avaliação dos visitantes quanto à percepção da qualidade da visita a Fortaleza de São José da Ponta Grossa.

Este tópico apresenta a avaliação dos indicadores da qualidade do modelo Tourqual a partir da percepção dos turistas entrevistados.

Antes da apresentação das médias de avaliação dos dados procedeu-se o teste de Kolmogorov-Smirnov para verificação da função distributiva cumulativa dos dados e, após o teste, verificou-se que todas as variáveis possuem distribuição não normal ($p < 0,005$), o que requer testes não paramétricos.

Os indicadores foram divididos por grupos de avaliação para melhor exposição dos dados. O grupo de indicadores com as melhores avaliações é composto pelos indicadores de Estética/Beleza no atrativo (4,85), Fuga da Rotina/Novas Experiências (4,79), Serviço do Guia ao Visitante (4,70), Condições Climáticas (4,59), Acústica (4,58), Capacidade de Carga (4,56), Atendimento (4,54), Conforto (4,54), Limpeza (4,53) e Espera pelo serviço (filas no atrativo) (4,51). O Quadro 2 apresenta os dados compilados de todos os indicadores.

Verificamos nesse primeiro bloco diversos indicadores possuem notas altas de qualidade. A questão da estética chama a atenção pois obteve quase nota máxima de uma amostra de quase 400 turistas. Utilizar essa questão como comunicação de marketing torna-se um diferencial competitivo muito grande para o atrativo em questão. Além disso, verificou-se que o serviço de guia entra nesse primeiro bloco também, demonstrando que o acompanhamento de um profissional é relevante dentro do segmento de atrativo turístico em que se enquadra

a Fortaleza. Sugerir o consumo do atrativo com pessoa especializada torna-se importante ação gerencial para os responsáveis pelo atrativo.

Outros indicadores da categoria de qualidade técnica obtiveram notas interessantes, como limpeza e capacidade de carga. O tipo de atrativo requer limpeza e, mais ainda, que não esteja produzindo um sentimento de lotação no turista.

O segundo bloco, com avaliações ainda excelentes foi composto pelos indicadores de Diversão do Turista (4,41), Aprendizado na Visita (4,40), Percepção de Segurança no Atrativo (4,30), Conhecimento Técnico do Guia (4,28), Preços (4,22) e Horário de Funcionamento (4,19).

No segundo bloco, médias inferiores à 4,50 e superiores à 4,00 foram determinadas. Aqui, são indicadores avaliados como entre bom e ótimo, mas em um nível menor que os do bloco um. Destacam-se os outros dois indicadores da categoria de experiência, mostrando que é uma categoria altamente relevante dentro da gestão da qualidade e que pode levar o atrativo a uma performance de destaque quando bem gerenciada.

O terceiro bloco foi avaliado como bom, mas não chegou nos níveis excelentes de avaliação. Os indicadores que o compõem foram os de Facilidade de compra dos tickets (3,89), Infra estrutura (3,86), Sinalização Turística (3,85), Variedade de Atividades oferecidas no atrativo (3,75). Este bloco oferece aos gestores possibilidades potenciais de melhoria nos indicadores.

Nesse terceiro bloco, incluímos indicadores que chegaram perto do nível “bom” de 4 pontos. A gestão do atrativo deve ficar atenta à mudanças na avaliação desses indicadores e, se recursos dispor, traçar ações para melhorá-los.

O último bloco é o considerado crítico para a gestão e ações de melhoria são necessárias para que os índices de satisfação se mantenham altos no atrativo. O indicador de acessibilidade/estacionamentos obteve média de avaliação de 3,67, o indicador de oferta de tecnologia no atrativo 3,53 e o de banheiros acessíveis, 2,90.

No tocante ao indicador de acessibilidade, apesar de fácil acesso, a Fortaleza fica em um morro entre as praias de Jurerê Internacional e Praia do Forte. As vagas de estacionamento são extremamente limitadas e a mobilidade de carro pelo local é péssima. Muitos turistas deixam seus carros no final da praia de Jurerê Internacional e sobem o morro andando para visitar a Fortaleza. Informar o turista sobre essa questão no site do atrativo e com placas no local modera sua expectativa com relação ao indicador. Além disso, a gestão do atrativo pode procurar parcerias com estacionamentos próximos e empresas que possam fazer um breve traslado com vans periodicamente.

Quadro 2 – Avaliação dos Indicadores

Itens de avaliação no atrativo	N	Média
Estética/ Beleza no Atrativo	397	4,85
Fuga da Rotina do Turista/Novas experiências	395	4,79
Serviço do Guia ao visitante	160	4,70
Condições Climáticas	377	4,59
Acústica, Barulho	348	4,58
Capacidade de Carga	371	4,56
Atendimento	380	4,54

(continua...)

Quadro 2 – Continuação.

Itens de avaliação no atrativo	N	Média
Conforto	391	4,54
Limpeza do Atrativo	391	4,53
Espera pelo serviço (filas no atrativo, bares e lojinhas)	367	4,51
Nível de Diversão do Turista	394	4,41
Aprendizado na visita	386	4,40
Percepção de Segurança	390	4,30
Conhecimento Técnico do Guia	237	4,28
Preços de Produtos e Serviços	278	4,22
Horário de Funcionamento	392	4,19
Facilidade de compra do ticket (métodos de pagamento diversificados)	233	3,89
Infra Estrutura Turística em Florianópolis	390	3,86
Sinalização Turística em Florianópolis	390	3,85
Variedade de Atividades oferecida	356	3,75
Acessibilidade/Localização (trânsito, estacionamentos, como chegou)	398	3,67
Oferta de Tecnologia no Atrativo (Wifi, 3G, Tótems, Áudio Guia)	186	3,53
Banheiros acessíveis	251	2,90

Fonte – dados primários (2019).

O segundo pior indicador na visão dos turistas que visitaram o atrativo foi o de oferta de tecnologia. Florianópolis é notadamente um pólo tecnológico e verificar que a oferta de tecnologia recebeu uma nota no nível de mediano proporciona à gestão um sinal de alerta. Um plano de atualização tecnológica e inovação deve ser revisto na Fortaleza, tanto para a questão dos tickets como oferta de wifi, aplicativos, utilização de novas tecnologias como realidade virtual e aumentada.

Por último, o pior indicador na visão dos turistas que visitaram a Fortaleza em 2019 foi o de banheiros acessíveis. Pode parecer algo básico, mas o indicador da avaliação de banheiros, obteve também uma das piores médias de avaliação nas pesquisas feitas pelo Fecomércio aos turistas que visitam Florianópolis nos anos de 2017 e 2018 (FECOMERCIO-SC, 2018 e 2019).

Esse indicador é considerado de urgente atenção pelos gestores. Por mais que os turistas apresentem u nível de satisfação alto, é um indicador básico de gestão e de fácil implementação estrutural para melhoria.

Análise da Influência da Qualidade na Satisfação dos Turistas

Quando a qualidade de serviços se tornou campo de pesquisa nos estudos de marketing na administração no início dos anos 1980, o entendimento era duvidoso se a percepção da qualidade era antecedente causal da satisfação ou o contrário (Cronin Junior & Taylor, 1992). A partir dos estudos de Cronin Junior e Taylor (1992) o entendimento da academia foi que a percepção da qualidade seria antecedente causal da satisfação.

Nesse estudo, a média de avaliação dos indicadores da qualidade foi de 4,24. Um índice situado entre as opções de “bom” e “ótimo” do questionário. Porém, os turistas ao serem perguntados antes da avaliação individual dos indicadores sobre sua percepção geral de satisfação com o serviço turístico na Fortaleza, indicaram um índice médio de satisfação de 9,55 (escala 0 a 10).

Se transformada em uma escala de 10 a média da satisfação teríamos uma avaliação da qualidade de nível 8,48 e uma percepção de satisfação de nível 9,55. Tal fato demonstra a diferença teórica entre os constructos relacionados aos dois temas e corrobora toda a discussão dos últimos 30 anos da academia, recém apresentadas na fundamentação teórica.

Buscando identificar a influência dos indicadores de qualidade pesquisados na construção da percepção de satisfação dos turistas optamos por executar uma regressão linear múltipla. Dividimos os indicadores nas categorias do Tourqual, a saber: Acesso, Ambiente, Elemento Humano, Experiência, Segurança e Qualidade Técnica. Utilizamos o método de entrada “inserir”, onde o software insere a cada rodada da regressão os indicadores selecionados. A tabela 1 apresenta os dados da regressão.

Tabela 1 – Regressão Linear Múltipla

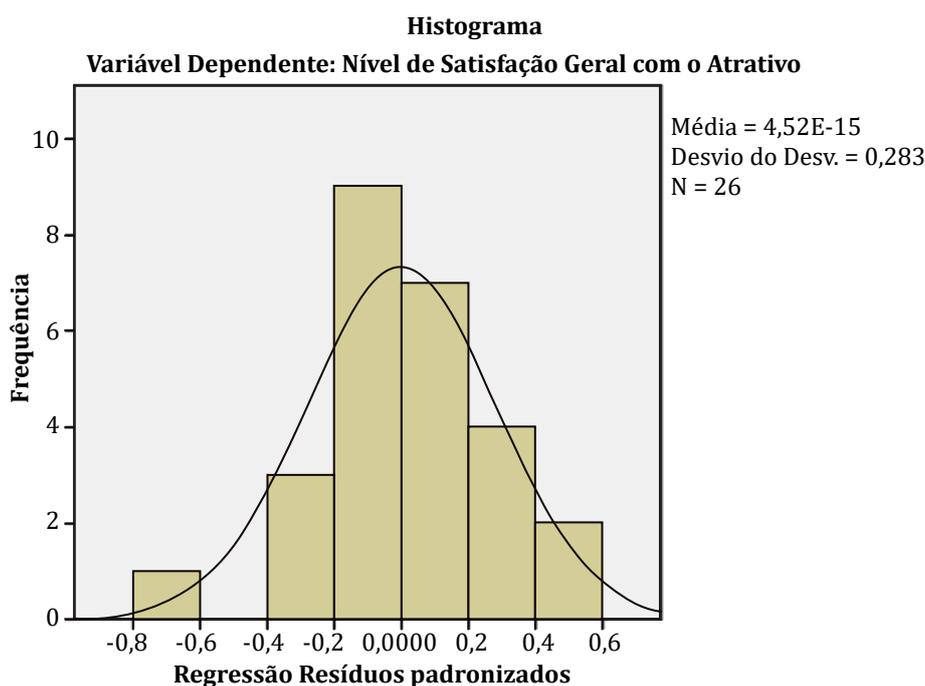
<i>Modelo</i>	<i>R</i>	<i>R quadrado</i>	<i>Alteração de R quadrado</i>
1	,518 ^a	,268	,268
2	,662 ^b	,438	,170
3	,721 ^c	,520	,082
4	,862 ^d	,744	,223
5	,870 ^e	,757	,014
6	,980 ^f	,961	,204

Fonte – Dados primários (2019).

Na regressão linear múltipla iniciamos a rodada 1 do modelo inserindo os indicadores da Categoria de Acesso e obtivemos um R^2 de 0,268. Na segunda rodada foram acrescentados os indicadores da categoria de Ambiente e o R^2 passou a ser de 0,438. A terceira rodada incluímos os indicadores da categoria de Elemento Humano e o R^2 foi para 0,520. A quarta rodada teve os indicadores da categoria de Experiência no modelo e o R^2 passou a ser de 0,744. A penúltima categoria que incluímos no modelo foi a de Segurança, na rodada 5 e o índice R^2 foi para 0,757. Por último, inserimos no modelo, na sexta rodada, os indicadores da categoria de Qualidade Técnica e o R^2 final foi de 0,961.

Ressaltamos que o modelo foi possível pois identificamos os seguintes requisitos contemplados:

- a) n maior que 20 por variável independente
- b) Resíduos independentes (Teste de Durbin Watson: 2,181) – sendo o aceitável entre 1,5 e 2,5.
- c) Ausência de multicolinearidade
- d) Resíduos normalmente distribuídos conforme Figura 1

Figura 1 – Distribuição normal dos resíduos da regressão

Fonte – dados primários (2019).

Tal resultado demonstra que a variância da avaliação dos indicadores influencia em 96,1% a variância na nota dada à satisfação e corrobora o que demonstram os estudos de qualidade e satisfação preconizados por Cronin Junior e Taylor (1992) de que a qualidade é um antecedente causal da satisfação.

Outra questão advinda desse resultado é que a percepção da qualidade não foi 100% causal na nota da satisfação. Nesse ponto, sugerimos que outras variáveis, externas ao constructo qualidade x satisfação interferem na construção subjetiva individual da satisfação, como por exemplo, os constructos de Valor Percebido. Lembramos novamente que se trata de um modelo estatístico, que nos apresenta tendências. Não temos a intenção de propor um modelo matemático. A estatística aplicada aqui serve para refletirmos sobre as possibilidades de uso dos resultados na gestão do referido atrativo.

Dessa forma, a partir dos resultados de 96% de influência da variância dos atributos de qualidade na variância da nota de satisfação global, suportamos a hipótese do estudo [H: A percepção de qualidade dos visitantes da Fortaleza de São José da Ponta Grossa, em Florianópolis, possui alta influência na construção da satisfação destes visitantes]

Os coeficientes de regressão são apresentados na Tabela 3. Identificamos aqui o nível de influência dos indicadores de qualidade na variável dependente satisfação. A unidade de medida é padronizada no teste, ou seja, é possível comparar os indicadores entre si e, por exemplo, a avaliação dos preços e produtos influencia 2 vezes mais que o nível de diversão no atrativo, segundo o modelo estatístico apresentado.

Novamente lembramos que nosso objetivo é identificar os indicadores e suas respectivas avaliações absolutas e os testes estatísticos surgiram somente para complementar a análise.

Tabela 2 – Coeficientes da Regressão Linear Múltipla

Indicadores da Escala Tourqual	Coeficientes de Regressão
Avaliação dos Preços de Produtos e Serviços no Atrativo	3,571
Avaliação da Limpeza do Atrativo	2,799
Avaliação da Acessibilidade/Localização (trânsito, estacionamentos, como chegou)	2,658
Avaliação do Nível de Fuga da Rotina do Turista no Atrativo	1,592
Avaliação da Acústica, Barulho	1,246
Avaliação da Facilidade de compra do ticket (métodos de pagamento diversificados)	1,05
Avaliação do Nível de Diversão do Turista no Atrativo	1,041
Avaliação de Banheiros acessíveis	0,985
Avaliação do Conforto	0,694
Avaliação do Horário de Funcionamento	0,481
Avaliação da Apresentação do Serviço ao Turista pelo Guia	-0,024
Avaliação do Conhecimento Técnico dos Funcionários / Guia	-0,136
Avaliação da Variedade de Atividades oferecida no Atrativo	-0,205
Avaliação da Capacidade de Carga do Atrativo (Lotação)	-0,335
Avaliação das Condições Climáticas	-0,367
Avaliação da Espera pelo serviço (filas no atrativo, bares e lojinhas)	-0,591
Avaliação do Aprendizado no Passeio	-0,644
Avaliação do Atendimento	-1,155
Avaliação da Beleza no Atrativo	-1,163
Avaliação da Oferta de Tecnologia no Atrativo (Wifi, 3G, Tótems, Audio Guia)	-1,609
Avaliação da Infra Estrutura Turística em Florianópolis	-1,824
Avaliação da Sinalização Turística em Florianópolis	-1,857
Avaliação da Percepção de Segurança no Atrativo	-2,071

Fonte – Dados primários (2019).

Para complementar a análise e identificar os indicadores que mais influenciavam a nota final da satisfação do turista nessa pesquisa, aplicamos o teste de correlação de spearman. A Tabela 3 apresenta os resultados do teste em ordem decrescente, ou seja, os indicadores Tourqual que mais influenciaram a construção do sentimento de satisfação primeiro, seguidos pelos que menos influenciaram.

Lembrando que a correlação de Spearman leva em conta a relação de suas extremidades entre duas variáveis. No nosso caso, os indicadores de qualidade correlacionados à nota de satisfação. Nesse modelo estatístico, buscamos somente identificar um ranqueamento de importância dos indicadores.

Tabela 3 – Correlação de Pearson – Indicadores da Qualidade x Satisfação

Indicadores da Escala Tourqual	Coefficiente de Correlação
Nível de Diversão do Turista no Atrativo	0,328
Apresentação do Serviço ao Turista pelo Guia	0,325
Beleza no Atrativo	0,312
Conhecimento Técnico dos Funcionários / Guia	0,301
Aprendizado no Passeio	0,292
Atendimento	0,275
Banheiros acessíveis	0,259
Segurança no Atrativo	0,256
Oferta de Tecnologia no Atrativo (Wifi, 3G, Tótems, Audio Guia)	0,252
Variedade de Atividades oferecidas no Atrativo	0,245
Preços dos Produtos e Serviços no Atrativo	0,233
Espera pelo serviço (filas no atrativo, bares e lojinhas)	0,225
Limpeza no Atrativo	0,225
Sinalização Turística em Florianópolis	0,215
Acústica, Barulho	0,201
Acessibilidade/Localização (trânsito, estacionamentos, como chegou)	0,197
Capacidade de Carga do Atrativo (Lotação)	0,192
Conforto	0,185
Horário de Funcionamento	0,171
Infra Estrutura Turística em Florianópolis	0,163
Nível de Fuga da Rotina	0,151
Facilidade de compra	0,145
Condições Climáticas	0,1

Fonte – dados primários (2019).

A partir do momento que a correlação de Spearman proporciona dados do coeficiente de correlação e potencial de influência dos indicadores da qualidade na construção do sentimento de satisfação do turista, temos possibilidades de identificar os indicadores que mais influenciam tal construção e torná-los foco de gestão. No caso de nossa pesquisa, consideramos um bloco prioritário de gestão pela importância quatro indicadores. Diversão e beleza da categoria de experiência e apresentação do serviço e conhecimento técnico do guia da categoria de elemento humano.

Os indicadores que seguem influenciam de maneira significativa quando comparados com os demais. Consideramos que os coeficientes até 0,200 podem ser considerados como o dos indicadores mais importantes para gestão pois influenciam de maneira mais forte a nota da satisfação global do serviço e que envolvem todas as outras categorias de indicadores do Tourqual.

Assim, identifica-se que a gestão do atrativo tem informações e subsídios para estabelecer um plano de ação de melhorias e, além disso, conhece os indicadores que mais influenciam a satisfação global do turista que lá visita, podendo determinar relações e ações para melhoria contínua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo e o patrimônio material estão em franco crescimento em todo mundo; não é diferente no Brasil, tampouco em Santa Catarina. Com visitantes cada vez mais exigentes e informados devido a acessibilidade ofertada pelos implementos tecnológicos de comunicação, os atrativos turísticos precisam estar cada vez mais bem equipados, qualificados e apresentar inovações em seu espaço. Estes itens são indispensáveis à qualidade da prestação de seus serviços para a satisfação e usufruto da experiência do cliente, devido as variáveis consideradas no trade turístico.

Com base na importância dessa atividade no complexo sistema do turismo, este estudo teve como foco a avaliação dos indicadores da qualidade do modelo Tourqual a partir da percepção dos turistas entrevistados. Foi possível ponderar e quantificar a percepção quanto ao serviço prestado, por meio de inferências estatísticas e, para além disso, conseguimos mostrar aos gestores da Fortaleza em questão os indicadores que mais impactam a satisfação do turismo, proporcionando uma hierarquização das possibilidades de gestão.

As altas porcentagens da performance em relação ao serviço recebido, demonstraram que os visitantes estiveram satisfeitos com o desempenho e o alto nível de capacitação dos guias de turismo em suas conduções. As médias indicam a existência de um bom nível de formação e capacitação técnica do guia, ao atender as expectativas do visitante.

Além disso, foi construída com base na literatura a hipótese de que a percepção de qualidade dos visitantes da Fortaleza de São José da Ponta Grossa, em Florianópolis, possui alta influência na construção da satisfação destes visitantes. Os testes nos mostraram que a hipótese pode ser amplamente aceita.

Somando-se a esses resultados, considera-se que o presente artigo contribui para a área do turismo, especificamente na questão da qualidade e satisfação do cliente em relação aos atrativos turísticos já que estudos referentes a patrimônios materiais são limitados, no entanto, verifica-se um crescente interesse por parte de pesquisadores da área.

Dentre as implicações práticas, as análises estatísticas, possibilitaram um aprofundamento e uma avaliação precisa do perfil do visitante e o seu grau de satisfação em relação a qualidade percebida. Os resultados obtidos através do cruzamento das variáveis, possibilitaram levantar algumas considerações e sugestões:

Banheiros e oferta de tecnologia são indicadores de gestão urgente. A elaboração de uma comunicação online mais mercadológica, levando em consideração os indicadores do bloco um, que tiveram alta performance também entram como nossa sugestão gerencial.

Propõe-se para trabalhos futuros a aplicação do mesmo modelo em outras fortalezas, com o intuito de aumentar a amostragem da satisfação dos visitantes. Além disso, a aplicação também pode ser considerada em outros segmentos turísticos permitindo uma contribuição da qualidade dos serviços nos atrativos turísticos.

A inclusão de um sistema de gestão da qualidade das Fortalezas de Florianópolis é a principal sugestão de nosso estudo. Coleta permanente de dados, não somente quantitativos, mas qualitativos (por meio de turista observador por exemplo) e online (por meio de análise de comentários online).

As fortalezas compõem um importante conjunto de atrativos turísticos em Florianópolis. Entretanto, é necessário elevar o nível, tornando-as produtos competitivos, com excelente oferta de serviços e uma gestão adequada.

REFERÊNCIAS

- Albu, R. G. (2009). The importance of the quality of environmental factors on tourism products. An application of the kano model. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 2, 127.
- Besagonill, V. (2017). *El patrimonio histórico cultural de la localidad de Carhué como alternativa para potenciar el desarrollo turístico termal*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidad del Sur, Argentina.
- Birgelen, M., De Jong, A., & De Ruyter, K. (2006). Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 82(4), 367-377.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- BRASIL. (1937). *Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937*. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0025.htm
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*. 74 (3)
- Castells, M. (1997). El poder de la identidad, en la era de la información. *Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423-443.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chow, K. E., Garretson, J. A., & Kurtz, D. L. (1995). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4), 53-72.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Cronin Junior, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cruxen, E. (2011). A Arquitetura Militar Portuguesa no período de Expansão Ultramarina e suas origens medievais. *AEDOS*, 3(9).
- Custódio, J. D. A. C. (2011). A arquitetura de defesa no Brasil Colonial. *Discursos Fotográficos*, 7(10), 173-194. Recuperado de: http://fortalezas.org/index.php?ct=bibliografia&id_bibliografia=2294
- Díez, B. S. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, (139), 95-110. Recuperado de: http://fortalezas.org/index.php?ct=bibliografia&id_bibliografia=1971

- Fecomércio-SC (2018). *Pesquisa de Demanda da Temporada de Verão 2017*. Disponível em www.fecomercio-sc.com.br. Acesso em 10/06/2020.
- Fecomércio-SC (2019). *Pesquisa de Demanda da Temporada de Verão 2018*. Disponível em www.fecomercio-sc.com.br. Acesso em 10/06/2020.
- Fernandez, A. M. (2017). Patrimônio e Turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 28(1), 169-181. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p169-181>
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). Histoqual: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism management*, 21(2), 157-167.
- Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125.
- Hume, M. (2011). How do we keep them coming? examining museum experiences using a services marketing paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(1), 71-94.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: an International Journal*, 18 (1)
- Leung, X. Y. (2019). Technology-enabled service evolution in tourism: a perspective article. *Tourism Review*.
- Luger, K. (2018). Patrimônio como atração turística. Conference Report- *OWHC Regional Conference "Heritage & Tourism: Local Communities and Visitors – Sharing Responsibilities*. Amsterdam, Holanda.
- Malhotra, N. K. (1996). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas.
- Menezes, J. L. M. & Rodrigues, M. do R. R. (1986). *Fortificações portuguesas no Nordeste do Brasil*. Séculos XVI, XVII e XVIII. Recife: Pool. Editorial S/A.
- Mondo, T.S. (2014). *Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos*. Tese. Universidade Federal Faculdade de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Mondo, T. S. (2019). *Tourqual: gestão da qualidade em destinos e equipamentos turísticos*. São Paulo: Paco Editorial.
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2017). Tourqual: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *Brazilian Business Review*, 14(4), 448-465.
- Mondo, T. S., & Gândara, J. M. G. (2017). O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. *Revista de Análisis Turístico*, (24), 26-40.
- MTUR - Ministério do Turismo. (2006). *Turismo cultural: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 249-260.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Prats, L. (2003). Patrimonio+ turismo=¿ desarrollo?. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1(2), 127-136.
- Rabahy, W. A. (2020). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 1-13.
- Richards, G. (2018). Creating synergies between local and mobile citizens. *Conference Report OWHC Regional Conference "Heritage & Tourism: Local Communities and Visitors – Sharing Responsibilities*, Amsterdam, Holanda.
- Robinson, L. (2002). Is quality management appropriate for public leisure services? *Managing Leisure*, 7(1), 33-40.
- Saravanan, R., & Rao, K. S. P. (2007). The impact of total quality service age on quality and operational performance: an empirical study. *The TQM Magazine*. 19 (3),
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of marketing*, 58(1), 132-139.
- Thiollent, M. (2009). *Metodologia de Pesquisa-ação*. São Paulo: Saraiva.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of heritage tourism*, 1(1), 1-16.
- Tonera, R. (2015). As fortificações no Sul do Brasil e sua documentação no Banco de Dados Internacional Sobre Fortificações: www.fortalezas.org. Em S. C. Fernanda (Org.), *Arqueologia das fortificações: perspectivas* (pp. 39-82). Florianópolis, SC: Ed. Lagoa. Recuperado de: http://fortalezas.org/index.php?ct=bibliografia&id_bibliografia=2814
- Tonera, R. (2020). *Fortificações da Ilha de Santa Catarina*. Site da Internet. Recuperado de: http://fortalezas.org/?ct=artigo&id_artigo=101
- Tonera, R., & de Oliveira, M. M. (Eds.). (2015). *As defesas da Ilha de Santa Catarina e do Rio Grande de São Pedro em 1786 de José Correia Rangel*. Florianópolis, SC: Editora UFSC.
- UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina. (2019). *Coordenadoria das Fortalezas da Ilha de Santa Catarina*. Recuperado de: <https://fortalezas.ufsc.br/fortaleza-ponta-grossa/guia-fortaleza-de-sao-jose-da-ponta-grossa/>
- Xiang, L. X., & James, P. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201-221.
- Wenying, W., & Sun, Q. (2010). Analysis the factors affecting consumers to use internet banking services. In *2010 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering* (pp. 180-184). IEEE.
- WTTC - World Travel And Tourism Council. (2019). *Benchmarking Research Trends*. Recuperado de: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Benchmarking>
- WTTC - World Travel And Tourism Council. (2020). *Economic Impact*. Recuperado de: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zuccarini, L. (2014). *Importancia del turismo histórico-cultural como actividad de revalorización patrimonial y alternativa de desarrollo local en Pigüé*. Tesis de Grado. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo, Buenos Aires, Argentina.

Recebido em: 26/10/2020

Aprovado em: 30/11/2020

CONTRIBUIÇÃO

Tiago Savi Mondo: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções, revisão crítica do manuscrito, redação do manuscrito e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Maria Helena Alemany Soares: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta de dados, revisão crítica do manuscrito, redação do manuscrito e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Fabiana Calçada de Lamare Leite: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta de dados, revisão crítica do manuscrito, redação do manuscrito e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Roberto Tonera: Desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, análise de dados, revisão crítica do manuscrito e redação do manuscrito.