

**A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA NOS ATRATIVOS  
TURÍSTICOS COMO BASE PARA A CONSTRUÇÃO DA ATRATIVIDADE DO  
DESTINO TURÍSTICO CURITIBA-PR**

Luiz Fernando Neves Alves<sup>1</sup>

José Manoel Gonçalves Gândara<sup>2</sup>

Tiago Savi Mondo<sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho demonstra as relações entre a qualidade na experiência turística e a atratividade dos destinos turísticos. Teve o objetivo de avaliar quais são os aspectos mais relevantes para a construção da atratividade turística do destino Curitiba. Para investigar a percepção da qualidade, foram utilizados indicadores propostos por Mondo (2014) no modelo TOURQUAL de análise de qualidade em atrativos turísticos. Após a introdução do tema, são apresentadas as etapas de metodologia que levou a construção deste trabalho. Na sequência apresentam-se os conceitos de atratividade turística e breve caracterização da localidade estudada. Por último, se retratam os resultados obtidos. Através da técnica de netnografia, foram coletados comentários de turistas nos atrativos de Curitiba, na rede social TripAdvisor; Para processar as informações, fez-se o uso de software denominado T-LAB para auxiliar na análise do conteúdo, produzindo arquivos que mostram cada palavra e a quantidade de vezes que é citada nos comentários. Para ilustrar os resultados, foram elaborados gráficos. Os resultados sugerem que aspectos de Variedade de Atividade, Estética e Acessibilidade/Localização são mais relevantes para a construção da atratividade do destino Curitiba.

**Palavras-chaves:** turismo; atratividade; qualidade; experiência; Curitiba-PR

**Abstract:** This work demonstrates the relationship between the quality of the tourist experience and the attractiveness of the tourist destinations. The objective was to evaluate what are the most relevant aspects for the construction of the tourist attractiveness of the Curitiba destination. In order to investigate the perception of quality, we used indicators proposed by Mondo (2014) in the TOURQUAL model of quality analysis in tourist attractions. After the introduction of the theme, the methodology steps that led to the construction of this work are presented. Following are the concepts of tourist attractiveness and brief characterization of the studied locality. Finally, the results are presented. Through the technique of netnography, comments were collected from tourists in the attractions of Curitiba, on the social network TripAdvisor; To process the information, software called T-LAB was used to aid in content analysis, producing files that show each word and the number of times it is quoted in the comments. To illustrate the results, a graphics was drawn up. The results suggest that aspects of Activity, Aesthetics and Accessibility / Localization Variety are more relevant to the construction of Curitiba destination attractiveness.

**Keywords:** tourism; attractiveness; quality; experience; Curitiba-PR

---

<sup>1</sup> Mestre em Turismo e Desenvolvimento UFPR. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1078426487625143> E-mail: [luizfernandokc@gmail.com](mailto:luizfernandokc@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor adjunto do Departamento de Turismo, do Mestrado em Turismo e do Mestrado / Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2820622668034670> E-mail: [jmgandara@yahoo.com.br](mailto:jmgandara@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Doutor em Administração na UFSC e Pós-Doutor em Turismo pela UFPR. Professor Efetivo da área de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina e pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing: GEPEM da UDESC e Líder Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Gestão do Turismo - GPGTUR-IFSC. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4895038668662504> E-mail: [tiagomondo@gmail.com](mailto:tiagomondo@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8929-1339>

**Resumen:** Este trabajo demuestra las relaciones entre la calidad en la experiencia turística y la atraktividad de los destinos turísticos. Se tuvo el objetivo de evaluar cuáles son los aspectos más relevantes para la construcción de la atraktividad turística del destino Curitiba. Para investigar tal percepción, se utilizaron indicadores propuestos por Mondo (2014) en el modelo TOURQUAL de análisis de calidad en atractivos turísticos. Después de la introducción del tema, se presentan las etapas de metodología que llevó a la construcción de este trabajo. En la secuencia se presentan los conceptos de atractivo turístico y breve caracterización del sitio estudiado. Por último, se retratan los resultados obtenidos. A través de la técnica de netnografía, fueron recogidos comentarios de turistas en los atractivos de Curitiba, en la red social TripAdvisor; Para procesar la información, se hizo el uso de software denominado T-LAB para auxiliar en el análisis del contenido, produciendo ficheros que muestran cada palabra y la cantidad que se cita en los comentarios. Para ilustrar los resultados, fueron elaborados unos gráficos. Los resultados apuntan que aspectos de Variedad de Actividad, Estética y Accesibilidad / Ubicación son más relevantes para la construcción de la atraktividad del destino Curitiba.

**Palavras claves:** turismo; atraktividad; calidad; experiencia; Curitiba-PR

## 1 INTRODUÇÃO

O que atrai o turista a um destino tem sido tema de investigação para gestores e pesquisadores. Torna-se cada vez mais importante investigar as diferentes formas de atração de destinos turísticos, bem como entender melhor de que forma o visitante percebe a cidade visitada. A atratividade turística vem sendo estudada há décadas sob diferentes olhares que cooperaram ao tema. Gearing *et al.* (1974) e outros autores, como Ritchie & Zins (1978), começam a identificar os diferentes fatores que tornam destinos turísticos atrativos ao público. Mais tarde, diversos estudos foram realizados levando em consideração atributos existentes no destino, a partir de opiniões e percepções dos turistas sob suas experiências vivenciadas nos destinos (OLIANI, 2011; COELHO, 2013).

Para Oliani (2011), sem atrações turísticas não haveria destinos turísticos, sendo a atratividade de um destino a principal razão pelo qual um turista busca algo em especial e interessante. Os destinos turísticos devem motivar turistas com um oferta estruturada, conformada por produtos e posicionada no mercado turístico, sendo capaz de mover um fluxo de visitantes expressivo (VALLS, 2006; EJARQUE, 2009; HORODYSKI, 2014).

Entende-se que a atratividade esteja ligada à qualidade, pois os turistas buscam a cada dia melhores serviços que satisfaçam suas necessidades e superem suas expectativas de forma especializada (ALMEIDA, REDÍN e CASTILLA, 2006). Hu e Hitche (1993) concluem que o destino turístico reflete sentimentos, crenças e opiniões dos indivíduos, a partir da satisfação percebida em suprir suas necessidades em uma viagem.

Gândara *et al.* (2012) completam que se deve oferecer ao visitante uma experiência agradável e compensadora durante sua estadia, lhe assegurando excelência nos serviços diversos que compõem um destino.

O questionamento que levou a elaboração deste artigo é: Quais os aspectos da percepção de qualidade da experiência dos turistas são mais relevantes para a construção da atratividade do destino Curitiba? Assim, o presente estudo tem o objetivo de avaliar, através da percepção de qualidade da experiência dos turistas, quais são os aspectos mais relevantes para a construção da atratividade turística no destino Curitiba.

A construção do presente trabalho pode ser compreendida através da Figura 1, que analisa de que forma os comentários dos turistas que vivenciaram suas experiências turísticas podem impactar na atratividade dos atrativos e conseqüentemente dos destinos turísticos. Analisa ainda, como os comentários lidos por futuros visitantes podem influenciar a qualidade da experiência, de forma que possa gerar novos comentários e assim sucessivamente.

**Figura 1.** Esquema de Atratividade de Destino.



**Fonte:** Elaborado pelo autores.

São apresentadas as etapas de metodologia que levou à construção deste estudo. Logo em seguida, apresentam-se os conceitos de atratividade turística e uma breve caracterização de Curitiba-PR. Por último, os resultados obtidos são apresentados.

## 2 METODOLOGIA

Para se chegar aos resultados, este trabalho realizou uma análise de comentários de turistas no site *TripAdvisor* nos atrativos da cidade de Curitiba, Paraná. Foram selecionados os atrativos com número de comentários superiores a 500, de forma não probabilística.

Nas pesquisas on-line, autores sugerem que se ‘identifique os vestígios que a comunicação on-line deixa para o entendimento de como a comunicação é produzida pela web’ (FLICK, 2004, p. 172). Foram analisados quinhentos comentários de cada atrativo, sendo excluídas as opiniões de moradores da cidade, levando em consideração a afirmação de Formica (2002), a atratividade de um destino pode muitas vezes ser descrita como opiniões dos visitantes sobre o destino. Essas opiniões, muitas vezes, estão descritas em sites de viagens. Além disso, as redes sociais têm se tornado ferramentas úteis para pesquisa, que geram informação espontânea de turistas através da manifestação das experiências de consumo (RENDÓN, 2016; AMARAL *et al.*, 2015).

Primeiramente foi feita a coleta de dados através do uso de netnografia, que consiste na junção das palavras internet e etnografia, definida como a etnografia aplicada à internet (KOZINETS, 1998). O site TripAdvisor foi escolhido por ser o maior site de viagens do mundo, que atualmente opera em 48 mercados e 28 idiomas, sendo cerca de 2.600 novos tópicos postados diariamente nos fóruns do site, totalizando mais de 200 milhões de avaliações/opiniões e mais de 315 milhões de viajantes que acessam o site todos os meses (TripAdvisor, 2016).

Os comentários coletados não estavam prontos para serem analisados, sendo necessário o auxílio de *software* especial em computador (FLICK, 2004). Assim os dados derivados do TripAdvisor foram coletados diretamente do site e transferidos para o *software* Word. Foram selecionados 500 comentários para análise de cada atrativo pesquisado. A coleta foi realizada em diferentes dias do ano de 2016. Os comentários foram selecionados a partir da data de coleta até totalizar a amostra pretendida (dos mais recentes aos anteriores), assim, cada atrativo apresentou recorte temporal diferente.

Para a análise foi utilizado o software T-LAB, que permite a geração de arquivos que identificam as palavras e o número de vezes em que elas apareceram nos comentários de cada

atrativo analisado, sendo LEMMA igual a palavra citada e OCC o número de vezes que a palavra foi citada (ocorrências).

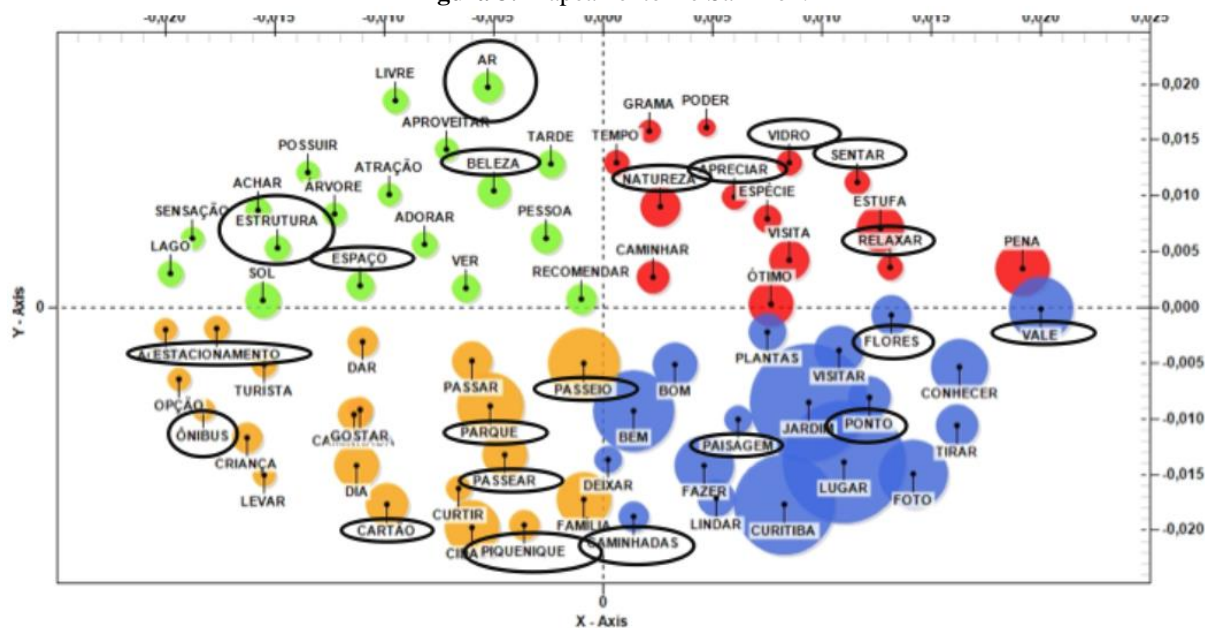
**Figura 2.** Exemplo de arquivo gerado por T-LAB

LEMMA	OCC
cidade	417
visto	285
Torre	242
Curitiba	198
ver	188
vale	144
pena	128
ponto	110
fila	104
panorâmico	96
elevador	93
visão	93

**Fonte:** dados primários

Com o uso do T-LAB ainda foi possível obter outros recursos. Segundo Mondo (2013), o mapeamento de Sammon ‘é um algoritmo que mapeia um espaço dimensional alto para um espaço de menor dimensionalidade, tentando preservar a estrutura de distâncias entre pontos no espaço de alta dimensão na projeção de menor dimensão’ (MONDO, 2013, p. 139). O método foi proposto por John W. Sammon no ano de 1960.

**Figura 3.** Mapeamento De Sammon.



**Fonte:** Dados primários

Mondo (2013) ainda explica que os resultados da análise pelo T-LAB liberam um desenho de gráficos em que as relações entre ambos os subconjuntos são representados e que os gráficos ainda podem ilustrar as relações entre variáveis ativas e Lemmas. A análise de correspondência destaca as semelhanças e diferenças entre as unidades de contexto, podendo verificar os grupos de contextos entre palavras e sua co-ocorrência de valores. Ou seja, é possível perceber que os termos citados nos comentários estão relacionados aos conteúdos dos comentários.



Abaixo são ilustrados os arquivos gerados que mostram o conjunto de palavras contidos em cada cluster.

**Figura 6.** Modelos de arquivos de Clusters

Selected Cluster : N° 5		Selected Cluster : N° 3	
Elements : 0 ELEMENTARY CONTE		Elements : 0 ELEMENTARY CO	
CAT	LEMMAS & VARIABLES	CAT	LEMMAS & VARIABLES
LEM	loja	LEM	lanchonete
LEM	fotografia	LEM	preço
LEM	lembrança	LEM	opção
LEM	rende	LEM	infra
LEM	turista	LEM	utilizar
LEM	país	LEM	café
LEM	grama	LEM	falta
LEM	possuir	LEM	quantidade
LEM	francês	LEM	precisar
LEM	tipo	LEM	sentir
		LEM	lotar
		LEM	Nao
		LEM	melhor

Fonte: Dados primários.

Com o objetivo de melhorar a visualização e análise das ocorrências apresentadas, foi criada uma nova figura que sobrepõe a figura já criada na correspondência de Lemmas usando as palavras que constam nos arquivos Clusters (Figura 6).



**Figura 7.** Exemplo de Correspondência com Cluster



**Fonte:** Os autores.

Para os resultados do trabalho aqui proposto foram analisados apenas os arquivos que geraram números de ocorrências das palavras, como mostra a Figura 2. Foram identificadas as palavras que possuíam aderência aos indicadores de qualidade propostos por Mondo (2014) no modelo TourQual, cabendo uma breve explicação sobre o modelo usado.

**Figura 8.** Indicadores TOURQUAL.

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

**Fonte:** Mondo (2014)

Mondo estudou 26 modelos medidores de qualidade em serviços e identificou 211 indicadores em diferentes dimensões de qualidade de serviços, baseado no conceito da Economia da Experiência. Após aplicação do modelo, chegou-se a vinte e seis indicadores em seis categorias voltados a avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos. Após realizar testes nas pesquisas, Mondo chegou nos indicadores do modelo final que se apresenta na figura 8.

### 3 ATRATIVIDADE TURÍSTICA

Para Formica (2004) a base teórica e pesquisa empírica sobre a atratividade no turismo são derivados de várias disciplinas e áreas de conhecimento, sendo os recursos turísticos base de pesquisa em atratividade.

A atratividade dos destinos turísticos se dá pelo composto de atrações turísticas que um destino possui (AGUIAR et al., 2011; HORODYSKI, 2014) e de acordo com a forma com que a gestão da localidade a utiliza como ferramenta de marketing (GÂNDARA et al., 2012; FORMICA, 2004).

Coelho (2013) contribui com a literatura elencando os principais fatores de atratividade, sendo possível observar que os estudos já tratavam da qualidade como importante atributo relacionado à atratividade. A infraestrutura e instalações, também se destacam nos estudos pesquisados.

**Quadro 1.** Estudos Atratividade

Autores	Principais fatores de atratividade turística
GEARING; SWART; VAR (1974)	1. Beleza Natural 2. Infraestrutura acima da “qualidade turística mínima” 3. Instalações alimentícias e de acomodação acima da “qualidade turística mínima”.
FORMICA; UYSAL (2006)	1. Serviços e Instalações Turísticas 2. Cultural/ Histórico 1. Pousada Rural
LEE; HUANG e YEH (2010)	1. Atrações turísticas 2. Acessibilidade 3. Instalações
OLIANI et al. (2011)	1. Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino

	2. Qualidade dos recursos naturais 3. Meios e quantidade de acomodações 4. Localização geográfica
--	---

Fonte: Coelho (2013).

Cabe ressaltar que poucos estudos sobre atratividade turística foram desenvolvidos no Brasil. Destacam-se os estudos de Pérez-Nebra e Torres (2010), Oliani et al. (2011) e Coelho (2015).

Pérez-Nebra e Torres (2010) em estudo de imagem percebida do Brasil, sugerem 5 fatores de percepção, ligados à atratividade: (1) Cenário específico; (2) Infraestrutura; (3) Luxo e conforto; (4) Cultural local; (5) Recreação e entretenimento.

Oliani et al. (2011) estudou as dimensões da atividade turística, tais como infraestrutura, potencial turístico, fatores geográficos, clima, economia, recursos culturais e ambientais, políticas públicas e sustentabilidade.

Percebe-se que não há consenso na academia sobre a definição de atratividade e que ainda, autores possuem diferentes visões sobre aspectos que geram atratividade em um destino, tornando relevante ampliar a discussão.

#### **4 QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA**

A atividade turística acompanha a evolução da sociedade e novas tendências surgem com essa realidade. Os produtos e serviços começam a ser pensados levando em consideração os elementos e aspectos emocionais, buscando oferecer serviços com qualidade na experiência turística (GÂNDARA et al., 2012).

Assim, a percepção da qualidade dos serviços se dá pela experiência do turista no atrativo turístico, sendo importante fator de competição que configura os componentes tangíveis e intangíveis de cada produto do destino em constante evolução e construção, fazendo parte de um processo de gestão (MIDDLETON, 2002; LADHARI 2009; VALLS, 2006; ALMEIDA, REDÍN E CASTILLA, 2006).

Vignati (2008) em suas colocações sobre megatendências no turismo, já apontava a relação da qualidade e experiência turística, listando dentre outros aspectos, maior experiência

e exigência na qualidade de serviços; maior quantidade e maior qualidade nas informações; qualidade social e ambiental e procura por experiências exclusivas e personalizadas.

Mondo (2014) percebeu que a forma com que as características da oferta de serviços se refletem na percepção e vivência da experiência turística, ainda é uma questão pouco estudada.

A partir da realidade em se obter melhor qualidade ao cliente, foram criados vários modelos de qualidade em serviços turísticos para hotéis, restaurantes, companhias aéreas, atrativos históricos e atrativos turísticos de maneira geral e adaptada (MONDO, 2014).

**Quadro 2.** Modelos de qualidade em serviços turísticos.

HOTELQUAL	Sierra et al. (1999)	Usado na hotelaria
DINESERV	Knutson et al. (1995)	Usado para restaurantes
Variações do SERVQUAL	Danaher (1997) Gloudin e Kloppenborg (1991)	Qualidade em voos domésticos
HISTOQUAL	Frochot e Hughes (2001),	Usado em atrativos históricos
TOURQUAL	Mondo (2014)	Usado em atrativos turísticos

**Fonte:** Adaptado de Mondo (2014).

Sendo o objetivo deste trabalho analisar, pela percepção da qualidade da experiência dos turistas nos atrativos turísticos, quais são os aspectos mais relevantes para a construção da atratividade do destino Curitiba, usou-se como referência o modelo de qualidade de serviços turísticos TOURQUAL, proposto por Mondo (2014), conforme exposto na Metodologia.

Ainda que Mondo (2014) tenha sugerido um modelo para medir a qualidade em atrativos turísticos, até o momento, não há estudos que se utilizaram de indicadores de qualidade para analisar a atratividade. Há apenas aqueles que citam o termo qualidade acoplado a outro dimensionamento mais abrangente.

## **5 BREVE CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO CURITIBA**

A cidade de Curitiba é a capital do estado do Paraná, região Sul do Brasil. Dados do Instituto Municipal de Turismo (2012) mostram que a cidade recebeu em torno de 3.714.184 turistas em 2012, 2,59% a mais que o ano anterior, e que a média de gasto é de US\$ 97,14 por dia, levando em consideração excursionistas e turistas.

Os parques da cidade têm importância no posicionamento turístico e percepção do visitante, pois a cidade vem sendo cada vez mais reconhecida como uma cidade turística de aspectos culturais (DA CRUZ E GÂNDARA, 2007). Além disso, o trabalho que vem sendo realizado há anos, faz de Curitiba uma cidade com a imagem relacionada ao planejamento urbano e ambiental, cidade organizada e com qualidade de vida (BOMFIM e BAHL, 2012; FERNANDES, 2015; MANOSSO, 2015).

Manosso *et al.* (2013) destacam que os parques e praças são os atrativos mais fotografados por turistas na rede social Flickr. Corroborando com o estudo de Ferrari e Gândara (2015), que destacam parques, praças e museus como mais fotografados durante a Copa FIFA 2014 no TripAdvisor. Os parques e o Zoológico compreendem atributos relacionados a conformidade para famílias com crianças, proposto por Fakey e Crompton (1991).

Para se apresentar os resultados de forma quantitativa, que indica a presença dos indicadores do modelo TourQual nos comentários analisados, os atrativos foram divididos em categorias, conforme quadro a seguir.

**Quadro 3.** Atrativos analisados por categorias.

Parques	Jardim Botânico Parque Tanguá Parque Barigui Parque Tingui / Memorial Ucrâniano Bosque do Papa Passeio Público Unilivre Zoológico Ópera de Arame / Pedreira Paulo Leminski Bosque do Alemão
Shoppings	Pátio Batel Barigui Estação Curitiba
Facilitadores de compreensão do Destino	Torre Panorâmica Linha Turismo
Praças	Praça Espanha Praça do Japão

Edifícios	Catedral Memorial de Curitiba Prédio Histórico da UFPR HSBC Paço da Liberdade
Excursões ao entorno do destino	Estrada da Graciosa Passeio de Trem Serra Verde
Museus	Museu do Holocausto Oscar Niemeyer
Bairros	Centro Histórico / Largo da Ordem / Feira Largo da Ordem Santa Felicidade
Locais de Compras Tradicionais	Mercado Municipal Rua das Flores
Espaços para Eventos	Teatro Guaíra Arena da Baixada

**Fonte:** Dados primários.

Os resultados ora apresentados partem de turistas que vivenciaram os atrativos turísticos e deixaram suas opiniões através de comentários, corroborando com Hu e Hitche (1993). Vengesayi e Mavondo (2009) e Mayo e Yarvis (1981, *apud* COELHO, 2013) ainda assertivam que as opiniões das pessoas são fatores complementares na atratividade turística, assim como a atratividade turística depende de benefícios pessoais dos viajantes e da percepção da entrega desses benefícios.

## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Para compreender os resultados, foi elaborado um quadro com os quatro primeiros indicadores mais presentes em cada categoria.

**Quadro 4.** Indicadores Presentes Em Categorias

<b>Categorias de Atrativos Turísticos</b>	<b>Principais Indicadores Presentes</b>
Parques	1. Estética; 2. Variedade de Atividades; 3. Acessibilidade / Localização; 4. Evasão.
Shoppings	1. Variedade de Atividades; 2. Acessibilidade / Localização; 3. Estética; 4. Lugar Confortável e Convidativo.

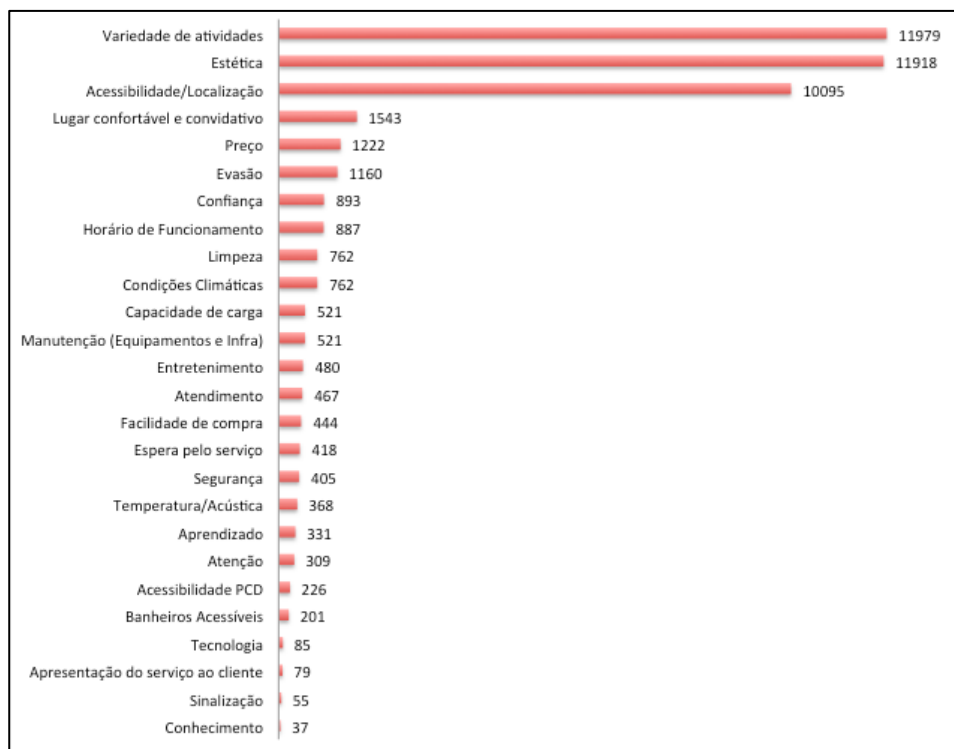
Facilitadores de compreensão do Destino	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acessibilidade / Localização;</li> <li>2. Espera pelo Serviço;</li> <li>3. Estética;</li> <li>4. Variedade de Atividades;</li> </ol>
Praças	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedade de Atividades;</li> <li>2. Estética;</li> <li>3. Acessibilidade / Localização;</li> <li>4. Horário de Funcionamento;</li> </ol>
Edifícios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estética;</li> <li>2. Variedades de Atividades</li> <li>3. Acessibilidade / Localização;</li> <li>4. Evasão;</li> </ol>
Excursões ao entorno do destino	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acessibilidade / Localização;</li> <li>2. Estética;</li> <li>3. Variedade de Atividades;</li> <li>4. Condições Climáticas;</li> </ol>
Museus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estética;</li> <li>2. Variedade de Atividades;</li> <li>3. Acessibilidade / Localização;</li> <li>4. Horário de Funcionamento;</li> </ol>
Bairros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedade de Atividades;</li> <li>2. Acessibilidade / Localização;</li> <li>3. Estética;</li> <li>4. Lugar Confortável e Convidativo;</li> </ol>
Locais de Compras Tradicionais	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedade de Atividades;</li> <li>2. Estética;</li> <li>3. Acessibilidade / Localização;</li> <li>4. Preço;</li> </ol>
Espaços para Eventos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estética;</li> <li>2. Variedade de Atividades;</li> <li>3. Acessibilidade / Localização;</li> <li>4. Lugar Confortável e Convidativo;</li> </ol>

**Fonte:** Dados primários

Através dos resultados apresentados foi possível examinar que os visitantes de Curitiba exaltam em suas experiências os aspectos relacionados a Variedades de atividades, Estética e Acessibilidade/Localização muito mais do que outros.

Abaixo é apresentada a figura que mostra os resultados obtidos para o destino Curitiba, tendo em vista a somatória de todos os atrativos analisados conforme já exposto anteriormente no Quadro 4.

**Figura 9.** A atratividade de Curitiba por indicadores de qualidade.



Fonte: Dados primários

Seguindo a mesma linha dos resultados obtidos nas categorias de atrativos, é possível observar que a atratividade de Curitiba está fundamentalmente caracterizada pelos itens Variedade de Atividades, Estética e Acessibilidade/Localização. Como aspectos complementares da atratividade da cidade se destacam fatores relacionados aos aspectos de lugar confortável e convidativo, preço e evasão.

Curitiba é um destino que oferece diversidade de atrativos turísticos, localizados, principalmente, no espaço urbano (AGUIAR et al., 2011) que proporcionam grande variedade de atividades que também influenciam na atratividade (UM e CROMPTON, 1990). Além disso, Curitiba é um destino considerado inovador, sendo parte de sua infraestrutura e o planejamento urbano considerado atrativo turístico, que a diferencia de outras cidades e reflete à imagem positiva que possui (RUIZ e GÂNDARA, 2017; FERNANDES, 2015). Esta imagem é resultado alcançado por intervenções urbanas que se concretizaram atrativas aos turistas, investidores e aos próprios moradores (BONFIM e BAHL, 2012).

Destacou-se que a infraestrutura criada e percebida da cidade de Curitiba reflete nos fatores de acessibilidade e localização que foram exaltados nos comentários dos visitantes. Os



fatores relacionados à infraestrutura, acessibilidade e suporte de serviços são considerados importantes na atratividade de turistas a um destino (PEREZ-NEBRA e TORRES, 2010; OLIANI *et al.*, 2011; VENGEYAYI e MAVONDO, 2009). Coelho (2013) ao citar Lee et al. (2010) explica que as atrações turísticas, acessibilidade, instalações e serviços complementares são, respectivamente, os principais elementos da atratividade turística. Haahti (1986) e Hu e Hitchie (1993) destacam a acessibilidade como um dos principais atributos de atratividade dos destinos.

O esforço realizado em diferentes planos diretores já realizados pela cidade (FERNANDES, 2015) podem ter reflexos esses atributos percebidos pelos visitantes. Além disso, melhorias na acessibilidade em diversos locais foram realizadas refletindo na qualidade de vida das pessoas (RUIZ e GÂNDARA, 2017).

A variedade de atividades é percebida pelos visitantes, pois a atratividade turística pode ser gerada pela junção ou interação de elementos turísticos que compõem uma cidade e que motivam a visitação (HORODYSKI, 2014).

Os comentários dos turistas também destacavam valores estéticos dos atrativos, mostrando detalhes peculiares das localidades visitadas, sendo as características locais e as paisagens, considerados importantes fatores de atratividade turística (FERRARIO, 1979; MIDDLETON, 2002). Outros autores explicam que belas paisagens naturais formam cenários atrativos e costumam ser grandes geradores de atratividade (FERRARIO, 1979; MURPHY, PRITCHARD e SMITH, 2000).

A conservação da variedade dos elementos urbanos de valor histórico, cultural e arquitetônico ainda oportunizaram à cidade o surgimento dos atrativos turísticos urbanos (PEDRON, 2013; FERNANDES, 2015). As áreas verdes na cidade existem para suprir a necessidade do homem em ter contato com a natureza, agregando vários elementos no mesmo espaço e incentivando o turismo, pois natureza, construções, arquitetura e paisagens estão entre os elementos que os turistas mais gostam em Curitiba.

As melhorias na acessibilidade em diversos locais foram realizadas refletindo na qualidade de vida das pessoas e contribui com a formação de uma paisagem que transmite identidade e autenticidade. Curitiba é um destino considerado inovador, sendo parte de sua infraestrutura e o planejamento urbano considerado atrativo turístico, que a diferencia de outras

idades e reflete à imagem positiva que possui (RUIZ e GÂNDARA, 2017; FERNANDES, 2015).

Aspectos relacionados a evasão foram destacados. Manosso (2013) afirma que parques e praças se tornaram importantes elementos na comunicação de Curitiba como destino turístico. Momentos de evasão e contemplação relacionados ao contato com a natureza são observados nos parques, o que permitem ao turista vivenciar momentos de qualidade na experiência turística.

## **7 CONCLUSÃO**

Gestores e pesquisadores da área de turismo trabalham e estudam desde os anos 70 a fim de encontrarem respostas que levem a saber o que atrai o turista ao destino.

Para contribuir com a discussão este estudo buscou avaliar, pela percepção de qualidade da experiência dos turistas nos atrativos turísticos, quais são os aspectos mais relevantes para a construção da atratividade do destino turístico Curitiba.

Considera-se respondido o questionamento que deu origem ao presente artigo. Sugere-se uma análise sob os indicadores de qualidade que foram pouco citados nos comentários e que podem agregar às atividades propostas na cidade, melhorando a experiência do turista e consequentemente a imagem do destino.

Foi possível validar o uso do Tourqual como ferramenta para avaliar os aspectos mais relevantes na construção da atratividade turística de destinos urbanos por meio da qualidade da experiência dos turistas, destacando quatro elementos importantes em cada categoria.

O estudo demonstrou que os principais aspectos que geram atratividade em destinos turísticos urbanos como Curitiba são: parques, shoppings, facilitadores de compreensão do destino, praças, edifícios, excursões ao entorno do destino, museus, bairros, locais de compra tradicionais, espaços para eventos.

Dentre os elementos importantes para gerar qualidade da experiência, destacam-se três principais aspectos que apareceram na maioria das categorias: Variedade de Atividades, Estética e Acessibilidade/Localização.

Particularmente no caso de Curitiba, cabe destacar porque estética, variedade de atividades e acessibilidade / localização aparecem como principais aspectos da qualidade da experiência e diferenciais na atratividade turística deste destino urbano:

- A estética está associada ao planejamento urbano, a linguagem do mobiliário, a arborização / jardinagem, cuidado com os edifícios e parques, etc.

- A variedade de atividades corresponde a diversidade de oferta de atividades para serem realizadas por vários segmentos e diversos poderes aquisitivos, como natureza, cultura, compras, entretenimento, etc.

- A acessibilidade / localização também está associada ao planejamento urbano, a facilidade para chegar aos atrativos, as vias rápidas, alinha turismo, o transporte coletivo, a sinalização urbana e turística, etc.

Algumas limitações puderam ser identificadas na atual pesquisa. Mesmo utilizando software de análise de conteúdo dos comentários, existe a possibilidade de algum indicador não ter sido notado. Ainda que 500 comentários analisados por atrativo seja um número considerável, o período de tempo em que os comentários foram coletados podem direcionar assuntos a algum acontecimento recente relacionado ao atrativo.

Sugere-se aos gestores do destino Curitiba uma atenção aos comentários de turistas na rede social TripAdvisor e em outras redes, podendo avaliar de forma mais aprofundada cada especificidade e utilizar como ferramenta de gestão.

Sugere-se ainda, uma análise sob os indicadores de qualidade que foram pouco citados nos comentários e que podem agregar às atividades propostas pelo destino, melhorando a experiência do turista e conseqüentemente a imagem do destino.

Novas pesquisas poderão ser feitas abordando cada aspecto detectado, a fim de contribuir também com estudos de reputação de destino turístico.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, H., DA SILVA, J. B., GÂNDARA, J. M. G., & DE SOUZA, T. A. **O Marketing Turístico como Instrumento de produção e transformação do espaço de Curitiba e Região Metropolitana**. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 306-318, 2011.

ALMEIDA, M., REDÍN, L. B. , CASTILLA, J.M. **Gestión de la calidad de los procesos turísticos** (No. E20-62). FAO, Roma (Italia), 2006.

AMARAL, F., TIAGO, T., TIAGO, F., KAVOURA, A. **Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas?** *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(2): 47-67, 2015.

BONFIM, I. O. B.; BAHL, M. **A cidade de Curitiba-PR/Brasil. O turismo e suas imagens simbólicas.** *Revista de Cultura e Turismo*, ano 06 – n. 04, 72-85, 2012.

COELHO, M. F. **Atratividade turística, imagem, reputação e recomendação on-Line: um modelo integrativo das percepções de turistas de Ouro Preto.** UFMG, 2013.

COELHO, M. F; GOSLING, M. **Em Busca da Definição de Reputação de Destinos Turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais.** *Revista Turismo em Análise*, v. 26, n. 2, p. 262, 2015.

DA CRUZ, G; GÂNDARA, J. M. G. **O papel do marketing na imagem do destino turístico Curitiba.** I Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil, 2007.

EJARQUE, J. **Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica.** Hoepli, 2009.

FAKEYE, P. C., & CROMPTON, J. L. **Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley.** *Journal of travel research*, 30(2), 10-16, 1991.

FERNANDES, D. L. **O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico em Curitiba.** Curitiba: UFPR, 2015.

FERRARI, C. M. M.; GANDARA, J.M. **Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR.** *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 15 n. 2., p.112-130, 2015.

FERRARIO, Franco F. **The evaluation of tourist resources: an applied methodology.** *Journal of Travel Research*, v. 17, n. 4, p. 24-30, 1979.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** Bookman; Porto Alegre, 2004.

FORMICA, S. **Measuring destination attractiveness: A proposed framework.** *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 350-355, 2002.

FORMICA, S. **Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction.** Virginia Tech, 2004.

GÂNDARA, J. M. G., MENDES, J., MOITAL, M., RIBEIRO, F. N. S., SOUZA, I., & GOULART, L. A. **A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão-desenvolvimento regional, rede de produção e clusters.** Manole: São Paulo, 2012.

GEARING, C. E., S, W. W., & Var, T. **Establishing a measure of touristic attractiveness.** *Journal of travel Research*, 12(4), 1-8, 1974.

HORODYSKI, G. S. **O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR.** Curitiba: UFPR, 2014.

HU, Y., & RITCHIE, J. B. **Measuring destination attractiveness: A contextual approach.** *Journal of travel research*, 32(2), 25-34, 1993.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Pesquisa de Demanda Turística, Perfil e Opinião.** Curitiba, Paraná, 2012.

KOZINETS, R. V. **On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture.** *Advances in consumer research*, 25(1), 366-371, 1998.

LADHARI, R. **A review of twenty years of SERVQUAL research.** *International Journal of Quality and Service Sciences*, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

MANOSSO, F. C; BIZINELLI, C; GÂNDARA, J. M. G. **A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil).** *Turismo e Sociedade*, v. 6, n. 4. 2013.

MIDDLETON, V.T.C., CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria & prática.** Elsevier: Rio de Janeiro, 2002.

MONDO, T. S. **Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.** Florianópolis: UFSC, 2014.

MURPHY, Peter; PRITCHARD, Mark P.; SMITH, Brock. **The destination product and its impact on traveller perceptions.** *Tourism management*, v. 21, n. 1, p. 43-52, 2000.

OLIANI, L. G. N., ROSSI, G. B., & GERVASONI, V. C. **What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination-A Study of Brazilian Tourist Consumer.** *Chinese Business Review*, 10(4), 2011

PAZINI, R. **Os Produtos Turísticos de Curitiba Desde a Perspectiva dos Gestores das agências de turismo receptivo.** Curitiba: UFPR, 2015.

PEDRON, Maíra. **A experiência dos turistas nos parques de Curitiba/PR**. Curitiba, 2013.

PÉREZ-NEBRA, A. R., & TORRES, C. V. **Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item**. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(1), 80, 2010.

RENDÓN, P. A. O. **La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo**. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, v. 11, n. 21, p. 61-74, 2016.

RITCHIE, J. B., & ZINS, M. **Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region**. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267, 1978.

RUIZ D. T. C; GÂNDARA. J. M. G. **La Dinámica Evolutiva del Destino Turístico Curitiba**. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. V. 26. pp. 394 – 418, 2017.

TRIPADVISOR. Disponível em: <[www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br)> Acesso em: 3 set. 2016.

UM, Seoho; CROMPTON, John L. **Attitude determinants in tourism destination choice**. *Annals of tourism research*, v. 17, n. 3, p. 432-448, 1990.

VALLS, J. F. **Gestão Integral de destinos turísticos sustentáveis**. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2006.

VENGESAYI, S; MAVONDO, F. T.; REISINGER, Y. **Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors**. *Tourism Analysis*, v. 14, n. 5, p. 621-636, 2009.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Senac Rio, 2008.

**Artigo recebido em:** 31/10/2018

**Avaliado em:** 20/11/2018

**Aprovado em:** 20/12/2018